



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

---

**TESIS DOCTORAL**

---

**LOS MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA  
DISCOGRÁFICA (1999-2016): PROPUESTA DE UNA EMPRESA  
MUSICAL EN INTERNET**

**Autor:** Fabián Eduardo Arango Archila

**Director:** Miguel De Aguilera Moyano

**Programa de Doctorado** interuniversitario en Comunicación (Universidades de  
Málaga, Sevilla, Cádiz y Huelva)


**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España**

**2018**



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

AUTOR: Fabián Eduardo Arango Archila

 <http://orcid.org/0000-0003-4807-8379>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización  
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

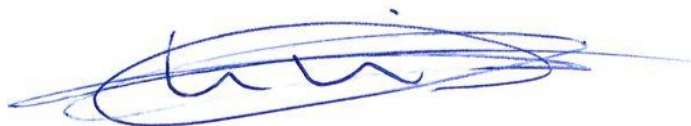
El Dr. D. Miguel de Aguilera Moyano, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, como director y tutor de la tesis doctoral “Los modelos de negocio digitales en la industria discográfica (1999-2016): propuesta de una empresa musical en internet”, realizada por D. Fabián Eduardo Arango Archila,

### INFORMA:

Que finalizada la investigación y conforme a la normativa vigente AUTORIZA la presentación de la tesis por considerar que reúne los requisitos formales, científicos y de originalidad necesarios para ser defendida ante el Tribunal que se constituya al efecto para la colación del Grado de Doctor.

Igualmente informa que la publicación que avala la tesis ha sido realizada por el doctorando ex profeso en el desarrollo de su investigación doctoral y que no ha sido utilizada en tesis anteriores.

Y para que así conste, firma el presente informe en Málaga, a 17 de Septiembre de 2018.



Fdo.: Miguel de Aguilera Moyano

## INDICE

### 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema.....	13
1.2 Objetivos e hipótesis.....	17
1.3 Justificación.....	19
1.4 Dificultades.....	23
1.5 Metodología.....	26

### 2. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA (marco histórico).....36

2.1 Del modelo tradicional offline a las plataformas P2P.....	36
2.1.1 La era online: Napster, la piratería y las primeras plataformas legales.....	49
2.1.2 La industria discográfica y sus nuevos modelos de negocio.....	62
2.1.3 El contraataque de la industria discográfica: Apple, las distribuidoras digitales de música y otras fuentes de ingresos.....	67
2.2 De la crisis de la industria discográfica al streaming.....	76
2.2.1 El modelo de negocio del streaming.....	76
2.2.2. La caída del negocio de las descargas y el auge del streaming.....	94

### 3. LA WEB 2.0 Y SU IMPACTO EN LA MÚSICA.....116

3.1 Los portales enciclopédicos de música.....	124
3.1.1 www.musica.com.....	124
3.1.2 Allmusic.com.....	134
3.1.3 Coveralia.com.....	143



3.2 Las plataformas musicales de streaming.....	152
3.2.1 Amazon.....	152
3.2.2 Tidal.....	157
3.2.3 Beats.....	161
3.2.4 Google.....	164
3.2.5 Deezer.....	166
3.2.6 Spotify.....	192
4. PROPUESTA DE LA EMPRESA MUSICAL EN INTERNET.....	202
4.1 Descripción del proyecto .....	202
4.1.1 Los modelos de negocio y las secciones del portal.....	203
4.1.1.1. Plataforma del streaming.....	203
4.1.1.2 Contenidos escritos (texto).....	207
4.1.1.3 Servicio para descargas.....	211
4.1.2 El modelo de negocio/ingresos mixto.....	212
4.1.3 La comunidad digital musical y las herramientas web 2.0.....	217
4.2 Valor agregado.....	229
4.2.1 Valor en la web 2.0: la red social musical de participación activa.....	230
4.2.2 Propuesta de valor cultural: la enciclopedia del saber musical.....	234
4.2.3 Valor complementario: el ecosistema musical.....	236
4.3 Dofa/Dafo.....	238
4.3.1 Fortalezas.....	239
4.3.1.1 Benchmarking: el buen diseño del portal.....	239
4.3.1.2 Contenidos propios.....	245

4.3.1.3 Presencia en el mercado latino.....	247
4.3.2 Debilidades.....	248
4.3.3 Amenazas.....	253
4.3.4 Oportunidades.....	259
4.4 Perfil del cliente.....	263
4.4.1 Perfil demográfico.....	264
4.4.2 Características psicográficas.....	283
5. EL MERCADEO DIGITAL DE LA EMPRESA.....	295
5.1 Search Engine Optimization.....	297
5.2 Comercio electrónico.....	320
5.3 Social Media.....	329
5.3.1 El canal de YouTube.....	336
5.3.1.1 Desarrollo del video.....	336
5.3.1.2 Justificación de la creación del canal.....	339
5.3.1.3 Descripción y posicionamiento del canal.....	341
5.3.1.4 Objetivos del canal.....	360
5.3.1.5 Key Performance Indicators (KPI).....	360
5.3.1.6 La analítica web y los perfiles.....	372
5.3.2 Fanpage de Facebook.....	376
5.3.2.1 La radiografía de Facebook.....	376
5.3.2.2 Facebook y la música.....	380

5.3.2.3 La fanpage y el community manager.....	387
5.3.2.4 Key Performance Indicators (KPI).....	392
5.3.2.5 Objetivos de la compañía en Facebook.....	404
5.3.3 La cuenta de Twitter.....	404
5.3.3.1 La importancia de Twitter.....	404
5.3.3.2 La asociación de Twitter con la música.....	408
5.3.3.3 Descripción del canal y el community manager.....	410
5.3.3.4 Key Performance Indicators (KPI) en Twitter.....	418
5.3.3.5 Objetivos de la empresa en Twitter.....	422
6. CONCLUSIONES.....	423
7. TABLA DE SIGLAS.....	436
8. ÍNDICE DE FIGURAS.....	439
9. FUENTES.....	449
9.1 Textos, artículos, ponencias y reportes.....	449
9.2 Páginas generales en Internet.....	494
9.3 Artículos cortos en Internet.....	495

## **LOS MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA (1999-2016): PROPUESTA DE UNA EMPRESA MUSICAL EN INTERNET**

### **1. INTRODUCCIÓN**

A partir de la segunda década del nuevo milenio, la industria discográfica internacional ha sufrido una gran transformación en su modelo de negocio en un lapso corto de tiempo. En este periodo las plataformas de streaming<sup>1</sup> han cobrado suma relevancia, en tanto que el sistema de micro pagos tipo iTunes ha disminuido su importancia. Empero, durante los años de 2010 y 2016, las disqueras continúan obteniendo ingresos por la explotación del derecho de autor y por el consumo de las obras fonográficas fijadas en soportes que han evolucionado de los formatos físicos a los digitales.

Este periodo también se ha caracterizado por: el auge de las tecnologías de la información y comunicación, la apuesta de nuevas empresas como Google, Amazon y Apple a la comercialización de fonogramas, el aumento de las ganancias de las disqueras por canales digitales y su recuperación de los ingresos gracias a la llegada de los servicios de streaming como Deezer y Spotify.

Ante tal situación se hace propicio plantear la creación de una empresa musical en Internet, porque como parte de la línea de investigación, “Industrias Culturales y del Espectáculo” del doctorado en Comunicación, es pertinente formular un plan de negocios con énfasis en mercadeo digital para crear un proyecto en la web sobre venta de fonogramas y streaming, al tiempo que su portal contenga conciertos, reseñas de discos, biografías de artistas y otros contenidos editoriales. De manera que su utilidad en el campo del emprendimiento contribuya a brindar nuevas ideas sobre el desarrollo del marketing online en las industrias creativas, en base al marco histórico del sector discográfico.

---

<sup>1</sup> A lo largo de esta investigación, el concepto de streaming, portal musical en la nube y servicios de pago por consumo de contenidos fonográficos serán sinónimos.

En especial, la industria discográfica durante el periodo de 2010-2016 se caracteriza porque las disqueras, la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) y la RIAA (Record Industry Association of America) fueron cambiando su mentalidad en cuanto a que dejaron de concebir el ciberespacio y las tecnologías digitales como amenaza, sino como oportunidad de crecimiento.

En un principio, la industria discográfica internacional vio la Internet, las conexiones de banda ancha y las tecnologías digitales como una amenaza a su modelo de negocio tradicional de comercializar álbumes y sencillos en formatos físicos. Esta situación se evidenció cuando en 1999 se creó la plataforma ilegal de Napster para compartir gratuitamente música, lo cual condujo a que las disqueras perdieran el control en la distribución de fonogramas, hasta que efectivamente auspiciaron la creación de iTunes en 2002 y así ir convirtiendo la web como una oportunidad de crecimiento.

Esta visión de concebir a la Internet y las nuevas tecnologías como una oportunidad de negocio fue consolidándose en la segunda década del nuevo milenio, cuando los servicios de streaming se extendieron no sólo por Estados Unidos, sino por el resto del mundo, lo cual significaría que al tiempo que los melómanos<sup>2</sup> accedían más fácilmente a los contenidos musicales, los artistas y sellos discográficos recibirían regalías al popularizarse servicios legales como Spotify, Deezer, Rdio y Tidal.

Además, empresas ajenas al streaming como Apple, Amazon y Google, tres de las gigantes del Internet, le apostaron a crear ecosistemas musicales, que aparte de ofrecer sus productos tradicionales, entraron al negocio de comercialización de fonogramas a través de los servicios en la nube, aprovechando el apoyo de su marca online (branding) y el tráfico web que tenían previamente.

Todo esto ha llevado a la aparición de un nuevo modelo de negocio de la industria discográfica, basado en la comercialización de fonogramas en Internet, y acorde con los

---

<sup>2</sup> Si bien el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define melómano como: “amante de la música, especialmente de la clásica”, en esta investigación se entenderá por dicho concepto quien gusta escuchar contenidos fonográficos. Véase en línea: <https://dle.rae.es>

cambios tecnológicos y socioculturales del nuevo milenio. En realidad, en los últimos años, mientras la venta de discos compactos disminuye en la gran mayoría de mercados internacionales, los canales online aumentan su participación en la venta de música como es el caso de países como Suecia, Noruega y Estados Unidos (Ifpi, 2012b, Pp. 41, 56)<sup>3</sup>.

En especial los servicios de streaming se han popularizado a través del planeta, ya que no sólo ofrecen precios más cómodos y catálogos enormes de canciones, sino que han democratizado<sup>4</sup> el acceso a la música legal para muchos melómanos al brindar la oportunidad de pagar el servicio en la nube junto a la factura del teléfono celular.

En la actualidad es posible hablar de la recuperación de la industria discográfica debido a la llegada de nuevos modelos de negocio como el basado en el streaming. A partir de 2010, cuando se popularizaron servicios en la nube como Deezer y Spotify se puede decir que es el momento en que efectivamente las disqueras han aceptado ver al Internet y las tecnologías de la información y la comunicación, así como las herramientas web 2.0, como una oportunidad de crecimiento, más no como una amenaza.

A medida que transcurre el tiempo, la industria discográfica se ha dado cuenta que es mejor invertir el capital en innovar en nuevos modelos de negocio que estén acordes con los nuevos perfiles de los melómanos de la web 2.0, que gastar dinero en la financiación de congresistas para proteger caducas leyes de propiedad intelectual, en tecnología que impida la reproducción de fonogramas, campañas publicitarias en contra de los piratas, demandas contra usuarios que descargan música y denuncias contra sitios P2P ilegales, y publicidad para educar sobre derechos de autor a los nativos digitales, una generación que piensa que todo lo que está en el ciberespacio es gratis.

---

<sup>3</sup> En 2014, los ingresos en el mundo por ventas digitales y físicas estaba en un 46% cada una. El restante corresponde a entradas por sincronización y derechos de autor por espectáculos. Véase <http://www.ifpi.org/global-statistics.php>+

<sup>4</sup> Esta expresión relacionada a la industria discográfica es entendida por Eco así: “Los inventos modernos, ya sea el disco, la radio o el juke box, permiten una extrema disponibilidad del producto sonoro e introducen en el aprecio musical a millones de oyentes que antes no podían acceder a un repertorio musical de tales dimensiones. Se produce entonces una cierta “democratización de la audición” y una “difusión del repertorio” que amplía la cultura musical de las clases medias y populares” (citado por Márquez, 2011a, p. 202).

Este cambio de mentalidad de la industria discográfica, representada por grandes disqueras llamadas majors, por la RIAA y la IFPI, hacen que este sea un momento idóneo para proponer la creación de una plataforma de streaming que no sólo se financie con el modelo de negocio freemium y la venta de suscripciones, sino que también evolucione a un ecosistema musical donde se puedan comprar fonogramas, al tiempo que sea posible acceder a información de bandas y artistas.

Todo esto impulsado por numerosas razones tecnológicas como: el aumento de las ventas de teléfonos inteligentes (smarthphones), la llegada de las conexiones 4G de Internet, el crecimiento en la cobertura de banda ancha en el mundo, la mejora de las herramientas digitales web 2.0 en los portales musicales, la comercialización de televisores con Internet (Smart TV), la presencia cada vez mayor de tabletas y ordenadores estáticos y portátiles en los hogares, y en general el auge de las tecnologías de la información y comunicación.

Este panorama hace posible la creación de nuevos emprendimientos musicales en la web, como es el caso de un portal de streaming, que llamaremos [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), el cual estará dirigido a un público interesado no sólo en oír sus álbumes y canciones favoritas, sino también en interactuar en la plataforma a través de herramientas web 2.0, donde pueda calificar sus discos y sencillos favoritos, comentar su experiencia en los conciertos, opinar en las redes sociales del portal, participar en encuestas, escribir en los blogs y participar en los foros de la página.

Lo anterior será posible porque el portal de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) aparte de ofrecer el servicio de streaming, tendrá contenidos informativos de las bandas y cantantes que estén en su catálogo. Con el fin de resaltar también la importancia cultural de este proyecto, la plataforma contará además de la escucha de canciones, con biografías, discografías, noticias, sección de conciertos, letras de canciones, listados, etc.

De esta manera, la temática de la presente investigación se enfocará en describir la evolución de los servicios de streaming, bajo la óptica de la web 2.0, para así proponer la creación de un portal musical que además de tener música en la nube, permita comprar fonogramas, de forma que se puedan sugerir mejoras a futuro en las estrategias de

comercialización de fonogramas, basándose en las nuevas tecnologías, el ciberespacio y un plan de marketing digital.

Este plan de marketing digital incluirá la optimización de los servicios de streaming en las redes sociales (Twitter, YouTube y Facebook), el desarrollo del comercio electrónico, el search engine optimization (SEO), la sociología del consumidor, el perfil del cliente, el valor agregado de la empresa, la descripción de los servicios existentes como Deezer, además de los antecedentes de la industria discográfica que contextualizarán las razones que demostrarán porque la música fue convirtiéndose en un servicio.

Sin embargo, de este análisis excluirémos las Apss musicales de telefonía celular y el marketing en dispositivos móviles por considerarse que estos merecen un estudio independiente y a mayor profundidad debido a las miles de aplicaciones existentes que se deben tener para una interpretación detallada. Igualmente, este trabajo de doctorado tampoco incluirá el análisis de las redes sociales de imágenes (Instagram, Pinterest, FourSquare, Flickr), por considerar que también merecen una interpretación más autónoma dentro del mundo de las redes sociales en relación con la música.

Por su parte, la limitación temporal de la presente investigación se concentrará entre 1999 y 2016, época cuando la digitalización de la música transforma definitivamente los modelos de negocio de la industria discográfica, desde el surgimiento de Napster y la aparición de iTunes, hasta el presente cuando las plataformas de streaming están generando las suficientes regalías a las disqueras como para pensar que se mantendrán a futuro, de manera que se pueda proyectar la creación de la empresa descrita anteriormente.

En cuanto a la limitación espacial, la investigación se enfocará en Europa occidental, Estados Unidos<sup>5</sup> y Latinoamérica<sup>6</sup>, región que en su conjunto comercializa entre el 70% y

---

<sup>5</sup> En realidad, Estados Unidos se queda con el 55% de las ganancias económicas de las industrias culturales (García, 2001, p. 61), y su mercado juega el papel principal en la innovación de la industria discográfica no sólo por la comercialización de fonogramas a nivel interno, sino también por la influencia que ejerce sobre el sector musical del resto del mundo, particularmente América Latina (Garofalo, 1993, p. 17; Power, 2007, p. 381).



75% de la música (Buquet, 2002, 102), y aunque culturalmente no comparte el mismo idioma, efectivamente su población maneja el mismo alfabeto y tiene a Google como prácticamente el único buscador de Internet, lo cual hace que el plan de marketing digital propuesto tenga sentido en la promoción de un nuevo servicio musical en la red<sup>7</sup>.

Respecto a la temática, este estudio se basará en el análisis de los nuevos modelos de negocio en la música como es el caso del modelo freemium, los ingresos por publicidad y el pago de suscripciones Premium. Además, la investigación busca describir la evolución que tendrán las plataformas de streaming y así sugerir innovaciones en la forma de promocionar productos y servicios musicales, basándose en estrategias y herramientas del mercadeo digital<sup>8</sup>, disciplina que poco ha sido abordada en la academia como punto de referencia en la creación y evolución de empresas virtuales en el sector discográfico internacional.

Por último, es relevante hacer énfasis como el propio título de la tesis lo refiere, que la presente investigación sólo abarcará lo relacionado a la comercialización de contenidos fonográficos, de tal manera que a través de estas páginas únicamente se encontrará información relacionada a la música en streaming y las descargas, pero no temáticas que traten la venta de instrumentos musicales<sup>9</sup>, ni los negocios sobre conciertos<sup>10</sup> en recintos grandes (estadios) ni en salas pequeñas (auditorios).

---

<sup>6</sup> Aunque América Latina tiene un papel subordinado en la industria discográfica (Villota, 2008, p. 3) y apropia su modelo de negocio de Estados Unidos, esta investigación le dará relevancia por ser una región en vías de desarrollo, donde la música en streaming crece continuamente en los últimos años.

<sup>7</sup> En China, Rusia, Corea y Japón, Google no es un buscador importante (García Del Poyo & et al., 2010, 99-100).

<sup>8</sup> El mercadeo y la publicidad digital son relativamente ciencias nuevas que atañen a la promoción y comercialización de productos y servicios por Internet. Su reciente estudio es descrita por Sendra, Tejerina & García de la siguiente forma: “en los últimos años se ha producido una transformación en el ámbito del marketing, siendo destacable la aparición del llamado Marketing digital e Interactivo” (2014, p. 440).

<sup>9</sup> Sobre esta temática puede verse Theberge (2006, pp. 37-40) y Laing (1999, Pp 34-5).

<sup>10</sup> Acerca de la temática de las presentaciones y shows de los artistas y bandas musicales puede verse un análisis completo en Krueger, Alan (2005). “The Economics of Real Superstars: The Market for Concerts in the Material World. Pp. 3-27.

## 1.1 PROBLEMA

Este trabajo parte de la ausencia de trabajos académicos sobre el futuro de la industria discográfica y su relación con el desarrollo del ámbito online. Sobre el particular, Héctor Fouce afirma: “sorprende, por tanto, que la música, ahora paradigma de los cambios generados en el entorno digital, haya tenido tan poca presencia en los estudios de comunicación” (2010b, 71).

Si bien el texto de David Kusek y Leonhard Gerd, titulado “The future of music. Manifesto for the digital music revolution”, da una idea sobre la evolución de la industria discográfica, lastimosamente es un libro desactualizado al ser publicado en 2005, cuando ni siquiera Spotify o Deezer existían, y tampoco Apple, Google y Amazon se habían lanzado con sus servicios musicales en la nube<sup>11</sup>.

Los servicios de streaming o de pago por consumo no han sido estudiados a fondo por la academia seguramente por su recién popularización. Si bien textos como “The Music Industry: Music in the Cloud”, de Patrick Wikström y “Música en la nube. Experiencias musicales interactivas en la Red”, de Israel V. Márquez, han aportado datos sobre la historia y evolución de estas plataformas, aún se necesitan más análisis de estos negocios sustentados en el pago por consumo de contenidos fonográficos (Aguiar, 2013, p. 2; Gerogiannis, Maftai & Papageorgiou, 2014, p. 1078; Nguyen, Dejean & Moreau, 2012, p. 5; Aguiar, 2015, p. 8; Nguyen, Dejean & Moreau, 2014, p. 319).

Además, pocos trabajos han abordado el análisis de casos específicos de plataformas de streaming, salvo contadas excepciones como el artículo de Kate Swanson titulado “A case study on Spotify: exploring perceptions of the music streaming service” y la ponencia de

---

<sup>11</sup> Lo mismo ocurre para la célebre obra de George Yudice, “Nuevas tecnologías, música y experiencia”, cuya temática era mostrar la aplicación de las TIC en la industria discográfica y cómo sus usos influyeron en la experiencia de escucha de los melómanos (207, p. 29). Lastimosamente, el texto cumple una década de publicación y sus contenidos –aunque valiosos–, han quedado desactualizados.

Patricia Monleón López, “Tendencias emergentes de consumo de música digital Internet y el futuro de la industria discográfica Spotify un análisis desde la publicidad”<sup>12</sup>.

Aunque es cierto que de Apple se han hecho estudios, estos se han enfocado en torno a la vida de su creador Steve Jobs y a la comercialización del Mac<sup>13</sup>, los ordenadores emblemáticos de la marca; dejándose de lado los análisis profundos de sus recientes servicios musicales de streaming y de iRadio.

Igualmente, la producción historiográfica sobre la industria discográfica ha dejado de lado los estudios de proyección del sector musical, donde poco se han abordado temáticas como el emprendimiento, la innovación, la creatividad y las tecnologías de la información y comunicación en las plataformas digitales de contenidos fonográficos, siendo el texto “Inside the Music Industry: Creativity, Process, and Business” (1996) de Michael Fink una notable excepción, pero que aborda a las disqueras desde su época offline.

En realidad, la academia está en deuda de producir trabajos conjuntos con el sector empresarial sobre el desarrollo de la industria discográfica. Particularmente, los estudios de marketing digital no han analizado a fondo la situación del sector musical (Cuadrado, Miquel & Montoro, 2009, p. 6), y por tanto si bien existen estudios sobre compañías online, branding, comercio electrónico, benchamarking y los modelos freemium y otros modelos de negocio, no hay suficiente literatura aplicada a las empresas 100% virtuales que comercialicen contenidos fonográficos.

Por su parte, los estudios de comunicación apenas recientemente han abordado la temática de la industria discográfica desde la perspectiva digital. En palabras de Miguel De Aguilera: “a pesar de su muy frecuente presencia en buena parte de los productos

<sup>12</sup> Aparte de Spotify, la academia ha explorado poco la creación de otros portales de streaming y canales musicales (Kask, 2011, p. 95; Bhattacharjee, Gopal & et al., 2006c, p. 131), de manera que en presente investigación se mencionen también casos de otras plataformas como: Tidal, Deezer, Amazon y Beats.

<sup>13</sup> Véase por ejemplo el texto de Isaacson Walter titulado “Steve Jobs” y su respectiva reseña de Sandoval donde, “nos resume cómo Apple invadió nuestras vidas comenzando por nuestro escritorio y terminando en la sala de estar, en la mano del teléfono o en el reproductor de música” (2012, p. 226-27). Igualmente puede verse el trabajo de Jay Elliot, que también se enfoca en mostrar las conexiones entre sus productos (citado por López Astudillo, 2012, p. 106). Finalmente, el libro de Charles Author “Las guerras digitales: Apple, Google, Microsoft y la batalla por internet”, donde a pesar de su reciente publicación en 2015, habla de iTunes, pero no de iRadio y del nuevo servicio en la nube de la empresa de Cupertino.

audiovisuales, sin embargo, ese tipo de música [comercial] se ha constituido hasta ahora muy raramente en objeto de estudio de los comunicólogos” (2008, p. 7).

Por ejemplo, los estudios de Social Media se han enfocado en el impacto de Facebook o Twitter en política, y su utilización y aplicabilidad en las empresas, pero existen pocos trabajos particulares sobre la relación de las redes virtuales con la industria discográfica (Gaffney, 2009, p. 388) y escasa literatura que contextualice las herramientas web 2.0 y la participación del usuario en la blogosfera musical (Chaney, 2012, p. 43), siendo la excepción los estudios de emisoras<sup>14</sup> y YouTube.

En términos generales, la literatura de la industria discográfica se ha enfocado en tres grandes temas que si bien están relacionados con nuestra investigación, apenas complementan su propuesta. Estas temáticas que han sido abundantes en la academia son los derechos de autor, la piratería y la ética en las descargas musicales (Cuadrado, Miquel & Montoro, 2009, p. 6).

Estos dos últimos temas han logrado particular interés por parte de los intelectuales en Estados Unidos, quienes han hecho artículos científicos en base a sondeos y encuestas sobre el consumo de la música. Entre estos pueden contarse: “Money for nothing and hits for free: the ethics of downloading music from peer-to-peer web sites” (2004) de Aron M Levin, Mary Conway On-Dato y Kenneth Rhee; “Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Dis placement, and Social Welfare in a Sample of College Students” (2006) de Rafael Rob y Joel Waldfogel<sup>15</sup> y “Consumer Attitudes Towards Music Piracy: A Spanish Case Study” de Manuel Cuadrado, María José Miquel y Juan Montoro, donde analizan el caso español<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Véase por ejemplo los textos: “Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI” (2015) de Xavier Rives, Belén Monclús y María Gutiérrez; “Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles” (2012) de Oscar Julián Cuesta; y “Nativos digitales en la Reconfiguración radiofónica” (2011) de Elizabeth Rodríguez Montiel.

<sup>15</sup> Oberholzer-Gee & Koleman enuncia también otros estudios basados en sondeos como: Hui and Png (2003), Peitz and Waelbroeck (2004), Tanaka (2004), Gopal and Bhattacharjee (2006), Zentner (2006), Bhattacharjee (2007), Oberholzer-Gee and Strumpf (2007), Andersen and Frenz (2008), Hong (2004), Leung (2008), Liebowitz (2008), Rob and Waldfogel (2007), Smith and Telang (2008) (2009, Pp. 36-40).

<sup>16</sup> Este estudio está basado en 1278 encuestas. A través de los sondeos se concluyó que los españoles prefieren el pop y rock en castellano e internacional. (Cuadrado, Miquel & Montoro, 2009, p. 6).

De esta forma, el presente trabajo busca cubrir estos vacíos investigativos a través de un estudio prospectivo de la industria discográfica internacional, de manera que se profundice el análisis y evolución del streaming en una perspectiva que cubra el pasado, el presente y el futuro de estos modelos de negocio.

En base al análisis de las plataformas de streaming o servicios en la nube, esta investigación busca también ampliar la temática del impacto de las herramientas web 2.0 en la industria discográfica y en los portales informativos musicales y así plantear la posibilidad de crear un servicio de música (como se verá en la metodología) en la nube que al tiempo que busque la interacción del melómano, genere ingresos a las compañías disqueras a través de suscripciones, publicidad y más adelante comisiones por venta de boletería y descarga de música.

Simultáneamente, esta tesis busca analizar el futuro de la industria discográfica en torno al marketing digital, describiéndose la aplicabilidad de múltiples herramientas de publicidad online como es el plan de mercadeo para una empresa virtual, y así cubrir el vacío que la academia tiene respecto a la relación de la música con el comercio electrónico, las redes sociales y los modelos de negocio mixtos (Papies, Eggers & Wlomert, 2011, p. 778).

En este sentido, es necesario mencionar que la propuesta de crear esta empresa de contenidos musicales obedece a una época donde al tiempo que los usuarios desean inmediatez en el acceso a la música y participación en el proceso de adquisición de los fonogramas, es un periodo que finalmente coincide con que la industria discográfica se ha dado cuenta que es mejor invertir en innovación y tecnología, viendo las TIC y la Internet como una oportunidad y no como una amenaza.

Es relevante mencionar que con la creación de esta compañía se les ofrecerá a los melómanos un servicio de streaming que esté acorde a las características de la web 2.0 y se les pueda ofrecer a futuro un ecosistema musical, donde también puedan adquirir álbumes y canciones en formato mp3, entradas a conciertos y contenidos informativos, de manera que se cree toda una red social virtual en torno a los artistas y sus fans, con la consiguiente ganancia económica de las disqueras, que al fin y al cabo invirtieron en la producción de los trabajos discográficos.

En suma, este es el momento oportuno para ofrecer un servicio musical en la nube con herramientas sociales, de forma que al tiempo que los melómanos pueden interactuar sobre sus artistas favoritos en la plataforma, muchos de estos “piratas” finalmente pueden acceder a los contenidos fonográficos por las facilidades de pago.

Es así como surge un cuestionamiento general sintetizado en el siguiente interrogante: ¿Cómo pueden innovar y evolucionar los modelos de negocio online de las plataformas de streaming?. En base a esta pregunta surgen otras: ¿Qué otras alternativas existen en la comercialización de fonogramas que no estén ligados a la explotación del copyright mediante el formato físico?, ¿Cómo se deben promocionar álbumes y canciones a través del mercadeo digital?, ¿Cómo pueden ser más productivas empresas como Deezer?, ¿De qué manera un modelo mixto contribuye al progreso de la industria discográfica? y ¿Qué papel juega la tecnología, la Internet y la web 2.0 en el desarrollo del sector musical?.

## **1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

Para responder a estos interrogantes fue necesario partir de un objetivo principal que es analizar el desarrollo de la industria discográfica, las herramientas web 2.0 y las características de los modelos de negocio de la música digital, y en base a la evolución del sector, diseñar un plan de mercadeo online para dilucidar mejoras en torno a la comercialización de los fonogramas en el ciberespacio.

Por su parte, los objetivos secundarios son:

- Examinar las diferentes plataformas musicales tanto de streaming como las enciclopedias de artistas con el fin de analizar los portales de la competencia.
- Formular un plan de mercadeo digital de una compañía de streaming con el fin de promocionar y comercializar música legal.
- Describir el desarrollo de la industria discográfica internacional y como estos antecedentes desembocaron en la situación actual del streaming.

-Ilustrar los alcances que tienen las herramientas web 2.0 en la industria discográfica, en base a portales musicales (blogs).

Como hipótesis inicial se afirma que con base en la evolución de la industria discográfica en Internet en los primeros 16 años del nuevo milenio, el futuro de la música estará en tomar como base el modelo de negocio basado en el pago por consumo, y combinarlo con herramientas de la web 2.0 y estrategias de mercadeo digital, para así llevar a las empresas fonográficas a ser ecosistemas virtuales con ingresos mixtos tanto del streaming como de las descargas.

En esta investigación se entenderá como ecosistema musical, la empresa que base su modelo de negocio en diferentes fuentes de ingresos, de manera que tenga una diversidad de productos (en este caso relacionados a los fonogramas) para ofrecerle al cliente final. Este es el caso de grandes compañías como: Amazon, Google y Apple, quienes ahora forman parte de la industria discográfica. Esto se puede apreciar en el cuadro de abajo.

**Figura 1:** tabla comparativa de ecosistemas

PRODUCTO	AMAZON	GOOGLE	APPLE
Servicio inicial	Venta de libros por correo (modelo offline)	Buscador de Internet	ordenadores
Venta de música en mp3	2014	N/A	iTunes (2002)
Venta de música en formato tradicional	Sí. Desde su creación en los 90's	No	No
Videos musicales	En formato físico desde su creación en los 90's	Compró YouTube en 2006 <sup>17</sup>	En iTunes cuenta con videos pero de manera limitada.

<sup>17</sup> Según Christian Fuch, Google compró YouTube en octubre de 2006 por 1,6 billones de dólares (2008, p. 187).

Streaming	2014	2014	2014
Radio personalizada	N/A	2013 (sin límites de salto)	2013
Reproductor de música propio	No	No	iPod
Teléfonos celulares	No	No	iPhone
Red Social	No	Google+	No

Fuente: elaboración propia

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de creación de un servicio de streaming se justifica en un momento en que los modelos de negocio sustentados en descargas musicales están decayendo, al tiempo que las plataformas como Deezer y Spotify están expandiéndose por la mayoría de países, contando cada vez con más canciones y mejores aplicaciones y herramientas web 2.0.

Además, la plataforma de streaming propuesta debe ir complementándose con otros servicios como brindar información (discografías, noticias, biografías) a los navegantes del portal, y así convertir este proyecto musical en un servicio que más tarde, en base a los usuarios fijos y a un reconocimiento de marca, pueda generar otros ingresos mediante un modelo de negocio híbrido y así vender música por descargas, de manera que el portal se convierta en un ecosistema como Amazon, Google o Apple.

Es así como la contribución de esta investigación será proponer nuevas estrategias de mercadeo en la comercialización de fonogramas, donde se reduzca la importancia de los derechos de autor, y se valore más la creatividad, la innovación y las herramientas web 2.0 para hacer del portal un ecosistema musical, donde los melómanos puedan interactuar en torno a sus artistas favoritos.

También esta propuesta se justifica en la democratización que tiene la música en la actualidad. Como bien cultural el fonograma ha llegado gratuitamente a miles de personas a través de redes ilícitas P2P (Kazaa, Morpheus, Napster); pero ahora es posible brindar un



servicio legal a todos esos mismos individuos a precios reducidos y con mejores canales de pago como incorporando la cuenta del servicio de streaming a la factura del teléfono celular.

Esta tesis de doctorado busca aportar nuevas conclusiones sobre la manera de cómo deben innovar las disqueras, describir los nuevos hábitos de consumo de los melómanos, dar nuevas ideas a los artistas de las nuevas formas de obtener ingresos por su música; al tiempo que le brinde a la academia una contribución interdisciplinar en la manera de enfocar el estudio del desarrollo de la industria discográfica internacional desde un punto de vista cultural y desde una perspectiva de mercadeo digital.

Entonces, esta investigación musical se justifica desde una perspectiva interdisciplinar que abarque la historia y el mercadeo, con aspectos jurídicos (derechos de autor) y de economía como el análisis estadístico de cifras relevantes para la industria discográfica (ventas, ingresos, etc). De manera que todas estas ciencias desemboquen en un estudio de comunicación enfocado al ámbito online. En palabras de Miguel De Aguilera:

“En nuestros días es más indispensable que nunca que distintas ciencias se abran y comuniquen, se enriquezcan mutuamente superando las lindes en las que durante muchos años las han confinado sus respectivas tradiciones científicas. Como es el caso de la comunicación y la música”<sup>18</sup>

(2009, p. 10).

De esta manera, la presente tesis doctoral de comunicación se justifica al buscar aportarle a la academia un nuevo estudio que indague la descripción histórica de la industria discográfica, y el contexto actual del sector musical dentro de la web 2.0, para así proponer nuevas ideas de cómo será la evolución y el desarrollo de las formas de comercializar fonogramas en un futuro, de manera que se miren las relaciones entre los melómanos y las disqueras.

---

<sup>18</sup> También Miguel de Aguilera alude a la interdisciplinaridad en torno a la industria discográfica en otro texto titulado “Apropiaciones Imaginativas de la Música en los Nuevos Escenarios Comunicativos”. Allí el autor menciona que la música ha sido estudiada desde la antropología, la sociología, la psicología y más recientemente la comunicación (2008, p. 1).

Dentro del ámbito del emprendimiento, este trabajo puede considerarse también un plan de mejoramiento para las empresas de streaming que desean expandir sus negocios a otras fuentes de ingresos, con el fin de llegar a convertirse en ecosistemas como lo están haciendo Google, Amazon y Apple.

De esta forma, esta investigación busca aportar nuevas ideas a las disqueras de como a partir de la evolución de la industria discográfica digital y las plataformas de streaming se pueden dilucidar modelos de negocio mixtos que moneticen ingresos por concepto de publicidad en el portal, suscripciones a los servicios musicales en la nube y descargas de fonogramas.

A su vez, el presente trabajo busca también que cantantes y agrupaciones adquieran conocimientos de cómo será el futuro de los negocios en el entretenimiento y que puedan comunicarse también con sus seguidores a través del portal de streaming, el cual será también una red social virtual de interacción entre todos aquellos que les guste la música.

A la sazón, esta tesis brinda a los melómanos, una panorámica histórica de la forma que el fonograma ha pasado de ser un producto a ser entendido como un servicio, donde a futuro, el fan musical puede disfrutar de sus canciones favoritas, al tiempo que interactúa en una comunidad virtual, que a manera de red social<sup>19</sup>, permite comunicarse con artistas y otros usuarios en el portal.

Finalmente, esta investigación desea aportarles a los usuarios una experiencia cultural que pocos servicios de streaming tienen en sus plataformas, y son los contenidos de información sobre las bandas y artistas, datos que serán sus biografías, conciertos pasados y futuros, participación en bandas sonoras, letras de canciones, noticias, discografías y datos curiosos.

---

<sup>19</sup> Aunque los significados de comunidad virtual y red social son similares, no son sinónimos. El primer concepto es más amplio y abarca blogs y/o páginas web donde usuarios interactúan entre ellos. En tanto que el segundo término se refiere específicamente a FourSquare, LinkedIn, Facebook, Twitter y YouTube (Jaramillo, 2011, p. 7-12). En la presente tesis sólo se analizarán estas tres últimas.

En suma, esta investigación está dirigida a todo el ámbito de la academia, las empresas disqueras, las plataformas de distribución de música online, los artistas y los fans. De manera que este estudio busca dar aportes tanto al campo de la cultura, como al emprendimiento, de forma que la música al tiempo que brinda entretenimiento a los usuarios, genera lucro a la industria discográfica.

Por su parte, esta tesis está dividida en cuatro apartados. La primera sección aborda la historia de la industria discográfica desde su transición del modelo tradicional offline, a la venta de contenidos fonográficos por medio de plataformas tipo iTunes, para luego dar paso a la aparición de portales de streaming como por ejemplo Spotify, Deezer y Tidal. Este capítulo está basado en una investigación de numerosos artículos científicos y académicos relacionados a la industria discográfica.

En el segundo apartado se observa una descripción de los portales musicales de la web. Por un lado, se describen portales enciclopédicos, cuyas páginas se limitan a mostrar información musical como: discografías, fotos, letras de canciones y biografías de artistas. Los sitios descritos son: Allmusic, Coveralia y musica.com, tres lugares que no cobran a los internautas por consultar sus contenidos y su modelo de negocio se basa en la publicidad.

Por otra parte, dentro del segundo capítulo también se observa el análisis de plataformas musicales de streaming como: Spotify, Deezer, Amazon, Google Music, Beats y Tidal. Todos estos portales ofrecen diferentes tarifas para que los melómanos escuchen sus canciones favoritas, aunque también cuentan con versiones gratuitas y monetizan a través de venta de publicidad.

Para continuar, el tercer capítulo ofrece la descripción general del proyecto. Allí se habla de las diferentes secciones que tendrá [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), así como también el modelo de negocios e ingresos de la empresa, las herramientas web 2.0 y el valor agregado de la compañía que consiste en formar parte de una red social de melómanos y artistas, brindar un valor cultural al internauta (consulta datos biográficos de sus artistas favoritos, al tiempo que escucha sus canciones), y ofrecer tres servicios en un solo portal (plataforma de streaming, páginas de contenidos informativos y disponibilidad de descargas en mp3).

Como parte del tercer capítulo se analizarán las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (dafo) de la creación de una empresa musical 100% virtual. E igualmente se detallarán los diferentes perfiles de cliente desde el punto de vista demográfico y psicográfico para los tres modelos de negocio: streaming, publicidad y descargas.

Para terminar, la tesis concluye con el plan de mercadeo digital, donde se analiza el posicionamiento web en Google mediante el Search Engine Optimization, se estudia la forma para comercializar contenidos fonográficos por medio del comercio electrónico, y finalmente se muestra la pertinencia de abrir canales o cuentas en las redes sociales más importantes del momento como son: YouTube, Facebook y Twitter.

#### **1.4 DIFICULTADES**

En primer lugar, una dificultad encontrada a lo largo de esta investigación fue la imposibilidad de adquirir fuentes tan relevantes como son los planes de mercadeo de las empresas musicales, las cuales podrían validar la información presentada en la lectura minuciosa de aproximadamente 600 trabajos científicos y académicos, y 400 artículos periodísticos de portales online especializados en la industria discográfica.

En realidad, la empresa privada (disqueras, plataformas de streaming, portales tipo iTunes) no facilitan sus planes de negocios y mercadeo fácilmente, ni tampoco las estrategias digitales para promocionar artistas en redes sociales, ni los documentos relacionados a contratos fonográficos, ni los gastos de lanzamiento de un álbum en particular (Bhattacharjee, Gopal & Et al., 2006b, p. 118).

En otras palabras, los hallazgos empíricos sobre el sector discográfico son escasos porque las empresas no están dispuestas a compartir datos con investigadores académicos por motivos de confidencialidad y competencia (Pauwels & Weiss, 2008, p. 14). En suma: “el backstage de la industria musical, suele ser complicado de entender, ya que existen muy pocos recursos de primera fuente que enseñen cómo se trabaja verdaderamente el negocio” (Navas, 11 de junio de 2013).

Aunque es cierto que a lo largo de esta investigación se encontraron entrevistas a ciertos directivos de las compañías musicales, también es verdad que sus respuestas son generales y no revelan información reservada de las mismas empresas. En realidad, los CEO de las disqueras se limitan a hablar de la industria discográfica y del impacto del Internet en la comercialización de contenidos fonográficos, pero no dan detalles en lo relacionado al mercadeo y la publicidad de los artistas, álbumes y canciones.

En cambio, la temática de la industria discográfica cuenta con una enorme literatura interdisciplinar que en un principio también fue difícil rastrear y catalogar por la abundancia de artículos científicos y académicos relacionados con múltiples temas de la presente tesis doctoral: web 2.0, música, derechos de autor, redes sociales, comercio electrónico y especialmente piratería (Decima Research, 2006, p. 4).

Sin embargo, todos estos temas relacionados a la comunicación tuvieron una dificultad mayor que tiene relación con la caducidad y a veces falta de actualidad de los asuntos abordados en la tesis, puesto que al abordarse aspectos tecnológicos y digitales, estos quedan obsoletos prontamente. Y aunque gran parte de las fuentes datan del nuevo milenio, son muy pocos los artículos de 2017 y 2018, años cuando se procedió a escribir y corregir la presente investigación.

En primer lugar y en términos generales, los estudios que tienen que ver con el área de comunicación quedan obsoletos rápidamente, lo cual hace que la información carezca de novedad. En palabras de Vivar & Vinader: “la industria de la comunicación se enfrenta en la actualidad a una enorme cantidad de cambios promovidos fundamentalmente por los avances tecnológicos, que convierten el panorama mediático en un mercado altamente dinámico y cambiante” (2011, p. 115).

En particular, las temáticas que se relacionan con la comunicación y las industrias culturales, y que son abordadas en la presente tesis son aquellas que más rápidamente quedan desactualizadas como: el Internet, la web 2.0, las redes sociales virtuales y el sector discográfico digital. Todos estos asuntos son propios del nuevo milenio y por el hecho de estar en pleno desarrollo, aun se construye su historia.

De esta forma, y si bien el Internet fue inventado en la década del sesenta, no fue hasta mediados de los noventa cuando se desarrolló en Estados Unidos y tuvo su auge en el siglo XXI tanto allí como en el resto del mundo. De manera que toda conclusión relacionada al ciberespacio queda abierta a ser revisada por la literatura posterior. En palabras de García, Castillo & Carrillo: “se debe señalar la velocidad vertiginosa de crecimiento de la red, donde estrategias y conceptos quedan obsoletos en plazos de tiempo mínimos” (2011, p. 6)<sup>20</sup>.

Igualmente, los estudios sobre el Internet social, donde el internauta dejó de ser un mero lector, para interactuar y participar es un tema que desde 2006 tiene acogida en la academia, pero aún genera investigaciones en la comunidad científica al punto que lo que se escribe en el presente, pierda validez a futuro. Así lo dice Bravo & Merino: “somos conscientes además de que, dada la velocidad de cambio del mundo Web 2.0, es muy posible que, cuando sean leídas estas líneas, ya hayan sufrido modificaciones” (2008, p. 149).

De similar manera, el análisis de Facebook, Twitter y YouTube también contó con la dificultad de evaluar la mejor y más adecuada información cuando su interfaz, sus algoritmos y sus herramientas cambian constantemente. Esto es resumido por Gómez & Tapia así: “las investigaciones de este tipo se enfrentan a importantes limitaciones, debidas a la fugacidad y al dinamismo característicos de las redes sociales” (citado por Martínez, 2015, p. 154). Esta situación se vive particularmente en las industrias creativas. En palabras de Carolina Fernández:

“Los éxitos culturales son, pues, efímeros ya que son del momento, pero dicha aceleración no pretende perturbar la vida diaria, es decir no revolucionar solamente ansias de cambio. Estamos asistiendo a la lógica de la moda, esto significa que lo novedoso prima, pero se renueva a muy rápido y donde también hay mucha diversidad.”

---

<sup>20</sup> Mier & Porto-Renó complementan lo anterior con la siguiente afirmación: “investigar sobre lenguaje en la Web es muy peligroso, pues es un campo que tiene lenguajes y narrativas en desarrollo” (2009, p. 212).

(2004, p. 158)

En cuanto a la industria discográfica, los análisis relacionados a su entorno y desarrollo tienden también a quedarse rezagados ante el avance de la historia. Sobre el particular, Simon Frith apunta: “la literatura sobre el negocio de la música es abundante y tiende a quedarse desfasada (y descatalogada) más rápidamente que el resto de los estudios académicos” (2006, p. 84).

En el caso puntual de la industria discográfica online, las conclusiones que conciernen a su evolución son de pronta prescripción, dado que la dinámica en el ciberespacio se transforma diariamente a muy alta rapidez. Esto lo dice Héctor Fouce de la siguiente manera: “la velocidad de cambio hace que sean pocos los trabajos extensos sobre música digital, ya que los datos y las observaciones caducan si el proceso se dilata” (2010b, p. 66).

En suma, la dificultad principal de este trabajo de investigación consistió en mantener lo más actualizado posible toda la información de la tesis, para que así sus conclusiones vislumbren nuevas formas de emprendimiento musical en Internet en una era donde la web 2.0 y el mercadeo digital son todavía dos aspectos relevantes en la creación de una empresa virtual de contenidos fonográficos.

De tal forma, la presente investigación ha limitado el análisis de la industria discográfica hasta el año específico de 2016, porque si bien es cierto que la actualización de datos relacionados a la tecnología, la web 2.0, las redes sociales, el comercio electrónico y el mercadeo digital se actualizan diariamente, la temática de esta tesis necesita un lapso de tiempo final que interprete la evolución del sector musical con los límites temporales de fecha descritos en su título.

## **1.5 METODOLOGIA**

La metodología que se usará en esta investigación será la prospectiva, entendiendo por esta como “la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poderlo influir. Aunque de hecho es, paradójicamente, una ciencia sin objeto que se mueve entre la necesidad de predecir lo que puede ocurrir y el deseo de inventar el mejor futuro posible” (Serra, p. 1).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “la prospectiva consiste en tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad, con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos y sociales”<sup>21</sup> (citado por Rodríguez, 2001, p. 14).

La definición anterior vista desde las ciencias sociales debe ser complementada con el concepto de prospectiva en relación con las temáticas empresariales y de negocios, así Balbi (2008) la define como “la disciplina que ha logrado convertirse en la herramienta clave de esa construcción del futuro deseado y posible; en particular, sus últimos desarrollos, que arriban a la llamada, prospectiva estratégica, que constituyen el basamento fundamental del liderazgo y del management moderno” (citado por Mera, 2012, p. 25).

En lo relacionado a la presente investigación, la prospectiva se entenderá como el análisis del pasado y el presente, para proyectar una situación futura, de manera que en esta tesis se vaya viendo toda la evolución de la industria discográfica digital desde 1999 hasta 2016, vislumbrando además oportunidades de mejora en el modelo de negocio del streaming, en base a las TIC y las herramientas de la web 2.0.

En un principio, se trata de utilizar este método prospectivo desde un pronóstico de la situación actual de la industria discográfica, analizando los continuos cambios y transformaciones digitales y culturales a lo largo del nuevo milenio, para así poder identificar las tendencias de los avances de la ciencia y la tecnología online, así como el desarrollo de las redes sociales y los nuevos perfiles psicográficos de los consumidores de música.

Por ejemplo, nadie podía imaginar en los años setenta que los discos compactos reemplazarían los acetatos y que existirían teléfonos inteligentes que además de mejorar la

---

<sup>21</sup> Ben Martin (1995) tiene una visión similar a la prospectiva desde las ciencias sociales. En sus palabras la define como: “el proceso de investigación que requiere mirar sistemáticamente el futuro de largo plazo en ciencia, tecnología, economía y sociedad, con el objetivo de identificar las áreas de investigación estratégicas y las tecnologías genéricas emergentes que generarán los mayores beneficios económicos y sociales” (citado por Mera, 2012, p. 25).



comunicación móvil se convertirían en los medios para escuchar música. Jordi Serra describe este panorama así, “si les hubiese dicho todo esto en 1971, lo más probable es que no lo hubieran creído, aunque todo se ha cumplido; quizá se hubieran preguntado si no les estaban tomando el pelo, sobre todo si les hubieran dicho que para hacer estos pronósticos habían empleado métodos de prospectiva” (s.f, p. 1).

En la presente investigación, el método prospectivo trata de hacer una adecuada interpretación del pasado y el presente, desde el papel de los diferentes actores (disqueras, consumidores, artistas y distribuidores online) con el fin de plantear un plan de negocios y un plan de mercadeo digital, para proyectar la creación de una empresa musical, y así convertir la prospectiva en “una herramienta fundamental de planeación, que además de dilucidar el futuro, permite orientar las acciones humanas que conducirán a la realización del mismo” (Cely, 1999, p. 26).

De esta forma, mediante el método prospectivo se plantea mejorar el panorama del modelo de negocio del streaming de la industria musical a futuro, basado en la evolución tecnológica, del periodo comprendido entre 1999 y 2016, además del entorno sociocultural actual, época en que se están proyectando nuevas formas de comunicación online de todos los actores del sector discográfico.

Así mismo, con el método prospectivo, también se busca explorar las causas y los motivos por los cuales se dio origen al modelo de negocio del streaming, que ha empezado con la web 2.0 e irá evolucionando con la web 4.0. Es decir que será relevante analizar los primeros años del nuevo milenio, en cuanto el melómano fue cambiando su manera de consumir música, de forma que fuera concibiendo los fonogramas como servicios, más que como productos.

Ahora bien, con el fin de aplicar el método prospectivo, la escritura del presente trabajo de postgrado es de tipo lineal, es decir que el primer capítulo parte del marco histórico de la industria discográfica (pasado), para luego explicar la existencia de los principales portales musicales que existen en la actualidad en el segundo apartado (presente), y así continuar

con el plan de negocios general de la empresa y finalmente puntualizar el plan de mercadeo digital de nuestra compañía (futuro).

Así, el método prospectivo del trabajo será “analizar el fenómeno en estudio, desde un punto de vista retrospectivo y actual” (1999. p, 26) como es historia de la industria discográfica y el análisis de los portales musicales, para luego realizar el plan de mercadeo digital de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), y así hacer un trabajo de investigación aplicada donde la linealidad de su escritura está bajo el eje de pasado – presente – futuro.

De esta forma, el primer paso para la elaboración de la investigación, será la consulta de una variedad de bibliografía que no sólo describa el pasado como las fuentes históricas, sino que también literatura que muestre datos estadísticos, artículos que propongan cambios en los modelos de negocio actuales de la música y páginas web que den cuenta de la evolución de la industria discográfica.

Es relevante mencionar que esta tesis se basará en gran cantidad de artículos científicos (disponibles en bases de datos como Jstor, Ebsco, Redalyn y ProQuest<sup>22</sup>), los cuales abordarán diferentes disciplinas como la jurisprudencia para temas relacionados a derechos de autor, áreas como las ciencias económicas y administrativas para conocer estadísticas, modelos de negocio y tendencias de la industria discográfica, y textos de ciencias sociales, estudios culturales, humanidades e historia para contextualizar el entorno musical del nuevo milenio.

Esta tesis es interdisciplinar y aborda los avances de la ciencia en el campo musical y digital. De manera que allí también se aplica el método prospectivo, porque este “recaba pareceres de personas de diferentes áreas de conocimiento y sitúa sus aproximaciones a la evolución de la tecnología en el marco de la evolución económica y social” (Rodríguez, 2001, p. 14).

Particular interés será el área de marketing digital, ciencia que ha gozado de pocos estudios específicos en el ámbito de la música a causa de su reciente aparición, y de donde por la

---

<sup>22</sup> En base a Gértrudix & Gertrudix (2014, p. 316) se hace importante revelar cuales han sido las bases de datos puntuales consultadas.

casi ausencia de literatura especializada en música, nos centraremos en consultar libros completos de temas como redes sociales, comercio electrónico, Search Engine Optimization y publicidad online, que nos darán la información suficiente para contextualizarla con artículos relacionados a la industria discográfica.

Es importante mencionar que debido al periodo abordado (1999-2016) con proyección a futuro, y a causa del enfoque de la investigación al mercadeo online se hace necesario consultar tanto artículos como libros de la más reciente publicación. Es así como en el barrido bibliográfico, la mayoría de las fuentes son del nuevo milenio, correspondiendo a lo que en nuestra tesis entendemos como la era del internet en la música.

Es relevante mencionar que la actualidad de las fuentes se debe a que la jurisprudencia de la propiedad intelectual, el Internet, la tecnología y particularmente los derechos de autor cambian constantemente en el mundo, y así fue necesario estar al día con leyes como: Synde, Pipa o Sopa.

A la sazón, la presente investigación priorizó la literatura más reciente sobre la tecnología digital y en especial las fuentes sobre la industria discográfica, con el fin de brindar la información más actualizada en lo referente a los portales musicales, las aplicaciones web 2.0 y el mercadeo online, ciencia que desde la segunda mitad del presente siglo se empieza a tener en cuenta en los planes de marketing de las empresas.

Aparte de los libros y artículos científicos, se han consultado fuentes primarias como reportes y estudios de la IFPI, estadísticas de tráfico web de Google Adwords y Alexa<sup>23</sup>, listados musicales, encuestas, ponencias, working papers, columnas de opinión de tecnología digital, principalmente tomados de las revistas colombianas Dinero y Enter, y el portal musical español [www.industriamusical.com](http://www.industriamusical.com), los cuales cubren los últimos acontecimientos de negocios online como Spotify, Tidal, Deezer y Google Music.

---

<sup>23</sup> Aunque esta investigación no usó Quantcast, portal similar a la plataforma Alexa (Goyzueta, 2011, p. 36), es necesario mencionar su existencia.

Este trabajo se hizo bajo los lineamientos de ser una investigación de revisión<sup>24</sup>, dado que se utilizan más de 600 artículos y textos secundarios, y no hay fuente principal o más importante que las demás. De manera que allí se da cuenta también de la metodología prospectiva, donde generalmente “se realiza un estado del arte, lo cual no es otra cosa que ir tras las huellas del objeto de estudio” (Mera, p. 29).

Las fuentes han sido divididas en dos grandes categorías. En primer lugar se incluyen los textos y artículos sobre la industria discográfica vistos desde la perspectiva de la abogacía (derechos de autor, piratería), la historia (evolución del sector musical) y la administración y mercadeo (modelos de negocio/ingreso). En segunda estancia se rescataron gran cantidad de bibliografía relacionada al marketing digital y el emprendimiento online como fue lo relacionado con el SEO, el comercio electrónico, Twitter, Facebook y YouTube.

También es importante mencionar que la web nos proveerá de las páginas y herramientas necesarias para ilustrar por medio de pantallazos cómo ha sido la evolución de las principales plataformas online de música como AllMusic, Deezer, Coveralia y Spotify, de manera que se tomen como ejemplo de los futuros negocios que podrían salir en la web en base al desarrollo de los contenidos 2.0 y del mercadeo digital. Así mismo, se mostrarán páginas de redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter (y algunas páginas de rastreo de sus estadísticas) para ver la aplicabilidad a un modelo de negocio de streaming.

De esta forma, se trata de contextualizar diferentes datos estadísticos, información cualitativa y teórica, con el análisis de las funcionalidades y herramientas de la web 2.0 en negocios de streaming o semejantes, para así plantear posibles mejoras a los modelos de mercadeo digital de las plataformas del presente y se puedan crear nuevos emprendimientos musicales en el futuro en base a la evolución de la tecnología online.

---

<sup>24</sup> Según Colciencias, departamento de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia, las investigaciones de revisión se definen así: “documento resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias.”

Con base a todo lo anterior, la estructura del texto estará dividida en cuatro capítulos, además del prefacio, donde estarán descritos los objetivos y la hipótesis, la justificación, la problematización con sus preguntas de investigación, así como la metodología, la cual incluye también el análisis de las fuentes consultadas.

Cada capítulo del trabajo aborda un análisis de fuentes diferente que finalmente apunta a la metodología prospectiva. El primer apartado se refiere al marco histórico-teórico de la investigación, donde desde el pasado se cuenta cómo ha sido la evolución de la industria discográfica en el nuevo milenio, en base a gran variedad de artículos científicos que hablan exclusivamente del sector musical desde diferentes ramas del saber: derecho, administración, mercadeo, comunicación e historia.

Por su parte, el primer capítulo abordará el contexto de la industria discográfica internacional a partir del nuevo milenio, dividiéndose en dos periodos de tiempo: del modelo offline a los servicios de descargas (1999-2010) y de iTunes a las plataformas de streaming (2010-2016).

De esta forma, el primer capítulo busca contextualizar el pasado de la industria discográfica digital y describir su evolución en las dos primeras décadas del nuevo milenio. En este apartado se utilizarán fuentes sobre el sector musical, el impacto de los derechos de autor y artículos que hablan sobre la piratería en el ámbito internacional.

El segundo apartado aplica un método más experimental que el anterior. Allí los artículos científicos apenas complementan la navegación que hizo el autor por los portales musicales, con el fin de recoger directamente su propia experiencia en el uso de las herramientas web 2.0 de plataformas como: Allmusic, Coveralia, Spotify, Deezer, entre otros.

En todos estos portales mencionados fue obligatorio abrir una cuenta gratuita, la cual permitió dependiendo de la plataforma: acceder a juegos, comentar en foros, responder a otros usuarios calificar discos, hacer listas de reproducción, guardar en favoritos canciones o álbumes, además de poder crear bibliotecas musicales.

Aunque sin duda el aporte más significativo de navegar por Allmusic, Coveralia, Spotify, Deezer, etc, fue la familiarización que el autor hizo directamente de todos estos portales a través de su experiencia personal, su propio uso y su observación por sí mismo de las aplicaciones web 2.0 desde una computadora.

En el punto anterior es necesario aclarar que el autor no consultó la opinión de otros académicos o comunicadores en lo relacionado al uso de ningún portal musical, y por tanto la experiencia (buena o mala) de navegación por los portales musicales es algo meramente subjetivo, que se complementó con artículos cortos de opinión de revistas de tecnología como Enter o Industriamusical.com.

En suma, este apartado estará basado en fuentes científicas relacionadas a la web 2.0 y a los modelos de negocio, así como en artículos de divulgación y fuentes periodísticas de revistas de negocios y tecnología. Además, la elaboración de este capítulo se complementará con los datos que herramientas digitales y páginas web externas brindan al análisis de la analítica y el tráfico web, entre las que se destaca Alexa<sup>25</sup>.

Es relevante mencionar también que el acceso a todos estos portales, siempre y en todo momento durante la elaboración del trabajo, se hizo desde cuentas gratuitas en Bogotá, Colombia, lugares que pueden cambiar la percepción de una aplicación web 2.0 en relación con otras partes del mundo, donde por ejemplo se parte que los catálogos musicales y las aplicaciones sociales en Latinoamérica son más limitadas que en Europa o Estados Unidos.

Por otra parte, el tercer capítulo se enfocó primordialmente en cuatro aspectos del plan de negocio de la empresa musical: idea y descripción del negocio, valor agregado, perfil del cliente y el dafo, para así mostrar la viabilidad de un portal de streaming a través de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. Todos estos puntos describen las características principales de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) y contextualizan sobre la

---

<sup>25</sup> Alexa proporciona datos de los perfiles de usuarios que visitan páginas web y también metricspot.com que proporciona la optimización en un portal de Internet en cuanto a su posicionamiento en Google. Igualmente, se tendrán en cuenta herramientas externas a Twitter que facilitan datos útiles en la elaboración del plan de mercadeo digital. Entre ellos podemos contar <http://www.tweetarchivist.com/>

naturaleza de nuestra compañía tanto en lo digital como en el ámbito de las industrias creativas.

La elaboración del tercer capítulo estará basada en libros de mercadeo y comunicación digital, así como también en artículos científicos que aborden temáticas como la sociología del consumidor, la innovación en las empresas online y el valor diferencial de las compañías. De especial atención serán los textos que hablen de la industria discográfica y que estén fundamentados en encuestas, ya que estos sondeos permitirán darse una idea sobre el perfil del consumidor de música.

El cuarto y último apartado puntualiza el plan de negocios a plan de mercadeo digital. Allí se especifican sólo los aspectos relacionados al marketing online como: redes sociales, Seo y comercio electrónico. En este capítulo se utilizaron poco las fuentes sobre la industria discográfica para dar paso a la información relacionada a la publicidad virtual, YouTube, Facebook, Twitter y emprendimiento en internet.

En este aspecto se tiene que decir que en el sub capítulo sobre el Search Engine Optimization, se utilizó la herramienta de Google Adwords para conocer el número de búsquedas mensuales del nombre de una celebridad musical, y si factores como el uso de preposiciones, la ortografía y el orden de las palabras alteraban los resultados que optimiza la computadora.

De igual manera, en este capítulo se usaron las cuentas personales de Twitter, YouTube y Facebook del autor para mostrar a través de pantallazos como estas redes sociales se relacionan con la música y cuál es su aplicabilidad y uso en el plan de mercadeo digital de nuestra empresa. Obviamente, toda experiencia propia se complementó con fuentes secundarias como fueron los artículos.

Finalmente es necesario mencionar que con el fin de obedecer a una tesis de doctorado en comunicación, se hace necesario incluir gráficas, líneas de tiempo, mapas, imágenes, tablas estadísticas y demás material visual en su contenido, para así facilitar la comprensión de la escritura y complementar las principales ideas a lo largo de la investigación. Así mismo, en el estilo de escritura se considera usar gran cantidad de pies de páginas donde se

ejemplifiquen, detallen o se den anécdotas de la industria discográfica, al tiempo que a lo largo del texto se dejará oír la propia voz del autor con el fin de hacer aportes propios a la temática de la industria discográfica digital.



## **2.LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA (MARCO HISTÓRICO)**

### **2.1 DEL MODELO TRADICIONAL OFFLINE A LAS PLATAFORMAS P2P**

Los inicios de la industria discográfica internacional se remontan a 1876, cuando en Estados Unidos, Thomas Alba Edison creó el primer fonógrafo capaz de reproducir sonidos a través de cilindros. Este invento sería perfeccionado en 1887, año que Emile Berliner patentó el gramófono, un aparato que grababa música a través de discos, sentando las bases de la comercialización de melodías y canciones a través del siglo XX (Loaiza, Ramírez y Rojas, 2011, pp. 25-26).

Paralelamente al desarrollo de estos acontecimientos, el sector editorial creó en 1894, en Cincinnati, Estados Unidos, la revista Billboard, una publicación con noticias y listados musicales. En 1901, el magazín se vendía en las principales ciudades a nivel local, y para 1913, ya se comercializaban casi 40.000 copias alrededor del mundo (Anand & Peterson, 2000, p. 273).

En 1920, la industria discográfica sufrió su primera gran amenaza al inventarse la radio comercial, ya que se consideró que el nuevo medio reemplazaría la comercialización de los discos musicales (Tschmuck, 2003, p. 130; Oberholzer & Koleman, 2009, p. 22; Betts & Taran, 2004, p. 35). Este temor perduró hasta la década de 1930 (Oberholzer & Koleman, 2007, p. 3) cuando las disqueras percibieron que el dial de la FM ayudaba a promocionar las canciones de moda y auspiciaba la venta de fonogramas.

Más tarde, Estados Unidos participó en la segunda guerra mundial entre 1941 y 1945, y con el fin de motivar a sus tropas, la industria discográfica y las fuerzas militares unieron fuerzas para enviar a los soldados unos 8 millones de “discos de la victoria” (V-Discs), que contenía la música de más de 640 artistas, entre los que se incluían a Frank Sinatra y Louis Jordan (Garofalo, 1999, p. 352).

Después de la segunda guerra mundial se inventaron los discos de vinilo de 45 y 33 revoluciones por minuto (RPM) (Buquet, 2002, p. 68) que permitieron desde ese momento desarrollar el comercio discográfico, auspiciado también por la aparición en la década de

1950 del Rock & Roll (Tschmuck, 2003, p. 130; Buquet, 2003, p. 57), un género musical que puso a bailar al mundo con artistas como Bill Haley & The Comets y Elvis Presley.

Además, la victoria militar de Estados Unidos en la segunda guerra mundial, le permitió al país salir definitivamente de su crisis económica, situación que benefició a la industria musical que vivió una época de auge económico, creándose numerosos sellos discográficos durante las décadas posteriores, cuando aparecieron reconocidas disqueras como Capitol entre 1950 y 1960 (Buquet, 2003, p. 58).

Por la misma época, otros países fortalecieron sus industrias musicales locales a causa no sólo del auge del rock & roll, sino también por el surgimiento de discotecas, la explosión demográfica de los jóvenes y el aumento de la renta per cápita de las naciones capitalistas. Como resultado, aparecieron varias disqueras en la década de 1950 como RCA Y CBS en Gran Bretaña y hacia 1960 se consolidaron Polygram, EMI y Decca en Europa y RCA, Warner y CBS en Norteamérica (Buquet, 2003, pp. 57-8).

A su vez, durante la década de 1960, en plena época de florecimiento de bandas británicas como The Beatles, Rolling Stones y Simon & Garfunkel, la empresa holandesa Phillips creó el casete (cinta magnetofónica) en 1963 (Herrera, 2010, p. 1). Este invento permitió la fácil y económica duplicación de canciones y álbumes musicales que no había sido posible en la época del LP (Katz, 2009, p. 15). En palabras de Constanza Abeillé

“A nivel industrial, otro formato de grabación empezaba a amenazar la venta de discos: el casete (la cinta magnética). Éste permitía grabar música desde la radio y si bien al comienzo la calidad era pobre, a partir de la introducción del sistema de reducción de ruido o sonido Dolby, a mediados de la década de los sesenta, su producción y su consumo fueron en aumento” (2013, p. 191).

El auge del casete se mantuvo por otras dos décadas y debido a su tamaño (10 cm x 6,5 cm), su portabilidad y sus facilidades de uso para grabar música de la radio o de otros álbumes, la industria discográfica vio amenazada su hegemonía al considerar la copia casera (home taping) como un obstáculo para su crecimiento durante los años ochenta

(Oberholzer & Koleman, 2007, p. 3), porque los usuarios creaban sus propios repertorios sin que las disqueras ganasen dinero (Yudice, 2007, p. 36).

Esta situación cambió en 1982, cuando se comercializó el disco compacto, cuya nitidez era mayor que el sonido del casete y que no podía ser copiado por el usuario. Según George Yudice: los aficionados “no sólo empezaron a comprar CD, sino que además fueron reemplazando su colección de música hasta bien entrada la década de 1990” (2007, p. 49). El advenimiento de este nuevo formato digital, significó un auge en ventas por parte de la industria discográfica hasta el 2000 (Buquet, 2002, p. 68) y superó definitivamente la crisis de la comercialización de fonogramas del periodo 1978-84 (Pikas, 2011, p. 139).

En 1992, los discos compactos sobrepasaron en ventas a las cintas magnéticas musicales en Estados Unidos (Boorstin, 2004, p.16), y en la mayoría de países de Europa occidental; en tanto que en América Latina, la transición se presentó en 1994 con una distribución de 49,8% CD, 39,4% casete y 10,6% LP (Zuleta & Jaramillo, 2003, p. 25)<sup>26</sup>. En cuanto a las naciones pertenecientes a la Cortina de Hierro, estas vivieron el proceso a finales de la década del noventa (Laing, 1999, pp. 51-52).

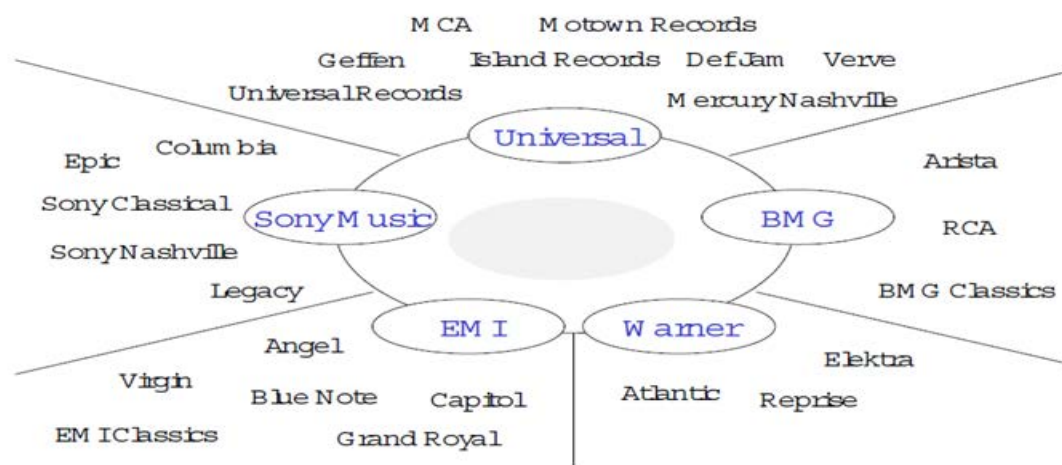
De igual manera, el advenimiento del disco compacto, hizo que las grandes disqueras consolidaran sus negocios en todo el planeta a principios de 1980 a través de campañas coordinadas de publicidad en una variedad de medios de comunicación en diferentes países (Gander, Haberverg & Rieple, 2007, pp. 613-614). Estas afamadas casas discográficas, se llamaron majors y fueron seis: Polygram, Universal, Sony, BMG, Warner y EMI (Ochoa, 2003, p. 17). En 1982 controlaron el 55% del mercado de la música grabada, y en 2000 monopolizaban el 80% de las ventas de álbumes y sencillos (Buquet, 2003, p. 58), a causa de su llegada a nuevos mercados y a fusiones que realizaron con sellos más pequeños<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Para 1999, las cinco principales economías latinoamericanas (Brasil, México, Chile, Argentina, Colombia) que equivalen al 95% del mercado desde el Río Grande hasta la Patagonia habían vendido 194 millones de discos compactos, cantidad que descendió a 138 millones en 2003 (Getino, 2005, p. 18).

<sup>27</sup> Por ejemplo, en 1963, Warner compró el sello Reprise de Frank Sinatra y adquirió en 1967 la disquera indie Atlantic de los hermanos Ertegun (Buquet, 2003, p. 58). En tanto que Virgin pasó a ser parte de EMI en 1992 (Buquet, 2002, p. 68).

En realidad, las majors se convirtieron en verdaderos conglomerados musicales<sup>28</sup>, cuya evolución fue un proceso de varias décadas a través de fusiones y adquisiciones de múltiples empresas (Bishop, 2005, p. 445), siendo la unión más importante la de dos mega disqueras como Polygram<sup>29</sup> con Universal en 1998 (Buquet, 2002, p. 68). Como resultado, a finales de la década de 1990, la distribución de las cinco casas discográficas con sus respectivos sellos más pequeños que estaban bajo su tutela quedó como muestra la siguiente ilustración

**Figura 2:** conglomerados musicales de las principales disqueras en 1999



Fuente: Civano, 2003, p. 2.

Como puede verse, las majors tenían disqueras independientes que formaban parte de su conglomerado empresarial. Sobre el particular, “muchos de los sellos menos conocidos, pertenecen o son filiales de las grandes discográficas, estando generalmente especializados o dedicados a algunos géneros y estilos en específico” (Al-lal, Benítez & Campuy, 2012, p. 224-5). Un ejemplo es la indie Motown, la cual siendo parte de Universal, manejaba catálogos inicialmente de artistas afroamericanos (Bellón, 2010, p.134).

<sup>28</sup> El caso de EMI es llamativo porque además de controlar disqueras más pequeñas, gestiona también sitios de distribución online como: [www.INSIDESessions.com](http://www.INSIDESessions.com), [www.Emusic.com](http://www.Emusic.com), [www.GetMusic.com](http://www.GetMusic.com) y [www.MP3.com](http://www.MP3.com), la edición electrónica de la revista Rolling Stone” (San Gil, 2005, p. 50).

<sup>29</sup> Aunque hubo adelantos de negociación para fusionarse con Warner (Alexander, 1996, p. 171), Polygram finalmente fue absorbida por Universal, la cual tenía una cuota de mercado más pequeña en Europa, Estados Unidos, Perú, Colombia y Ecuador. (Rueda, 1999, pp. 24-26).

Los sellos independientes comercializaron menos contenidos fonográficos que los grandes sellos<sup>30</sup>, manejaron normalmente repertorios más locales y domésticos, además de contenidos fonográficos alternativos (Del Val & Fouce, 2016, p. 63). Estas “tienen gran importancia debido a que desarrollan los estilos musicales de nicho o para público especializado, a diferencia de las casas disqueras majors que manejan un catálogo de artistas populares y de carácter comercial” (Ramírez, Loaiza & Rojas, 2011, p. 35).

La mayoría de las indies nacieron de asociaciones de amigos, que desearon grabar un par de álbumes bajo sus propios nombres o apellidos, de manera que fue normal la súbita creación y pronta desaparición de muchos sellos (Hesmondhalgh, 1998, p. 240). Las disqueras independientes<sup>31</sup> habitualmente se crearon en sótanos o recamaras que apenas contaban con lo básico para crear un disco: una computadora, software elemental y micrófonos (White, 2007, p. 1).

En las listas de éxitos, normalmente las indies tenían menos acogida y popularidad que las canciones representadas por las majors. En un estudio realizado por Shang & Chen, los autores demostraron que los álbumes promocionados por las disqueras independientes podían durar 23% de tiempo menos en los conteos, que aquel repertorio de las grandes multinacionales (2008, p. 1368).

Ahora bien, una vez descritas las diferencias entre las majors e indies, es relevante mencionar las similitudes de ambas disqueras. En general, tanto los sellos independientes como los grandes conglomerados discográficos se encargaban de la producción, promoción<sup>32</sup> y distribución de los contenidos musicales (Ramírez, Loaiza & Rojas, 2011, p. 35).

<sup>30</sup> A diferencia del periodo 1980-2016, las disqueras independientes tenían una mayor relevancia inicialmente. En 1956, las indies contaban con el 52% del mercado discográfico y en 1962 alcanzaron el 75% de las ventas de música (Alexander, 1994b, p. 120).

<sup>31</sup> Entre los sellos independientes se pueden mencionar Dischord, Sub Pop, Matador y Posh Boy en Estados Unidos; Warp y Domino Records en Gran Bretaña; y Elefant Records en España; Discos Corazón, Pentagrama, Putumayo y Konfort en México (Arias, 2013, p. 41); Stockholm Records (disquera de la banda The Cardigans) en Suecia (Johansson, 2010, p. 138); Discolandia en Bolivia (Stobart, 2010, p.32) y Codiscos y Sonolux en Colombia (Cobo, 2004, p. 26).

<sup>32</sup> En este punto es necesario recordar que el marketing frecuentemente se lleva el mayor presupuesto de una disquera para promocionar a sus celebridades (Alcalá & González-Maestre, 2012, p. 635).

En cuanto a la producción de los trabajos discográficos, las majors e indies se encargaban de proporcionar sus estudios y equipos tecnológicos para la grabación de un fonograma (LP, casete o CD), además de contar con los ingenieros y personal responsable de las mezclas y remasterizaciones del sonido. Desde el nuevo milenio y a causa de la crisis de las disqueras, muchos sellos empezaron a recibir únicamente productos musicales terminados con el fin de reducir costos (Ochoa, 2003, p. 65).

Al igual que otros productos de las industrias creativas o culturales, las disqueras invierten inicialmente en la creación de un bien de información<sup>33</sup>, cuyo riesgo implica ignorar las ventas que se tendrán a futuro<sup>34</sup>. En este caso, los contenidos musicales son producidos bajo riesgo que no guste al público (Calvi, 2006a, p. 15) y tras un proceso de comercialización que puede tomar más de un año, los sellos discográficos se exponen a perder la inversión (Gander & Rieple, 2004, p. 70). Efectivamente, el 20% de los fonogramas obtienen ingresos suficientes para lograr el punto de equilibrio, mientras que el 80% fallan en ser considerados como un éxito en ventas.<sup>35</sup> (Black & Greer, 1986, p. 16; Palmeiro, 2004, p. 15; Rolfe & Murcock, 2006, p. 23).

Sin embargo, apenas un proyecto musical exitoso es suficiente para recuperar las pérdidas causadas por los otros discos (Fouce, 2009, p. 14; Montoro & Cuadrado, 2009b, p. 266; Duchêne, Peitz & Waelbroeck, 2005, p. 15). Es así como las disqueras aplican la ley del Pareto o Long Tail, donde según Gonzalo San Gil: “el 20 % de la producción genera el 80% de los beneficios. Esto lo saben bien las discográficas que, incluso, reducen este porcentaje a 10-90” (2005, p. 136).

---

<sup>33</sup> El concepto general de bien de la información es definido por Jesús Francisco García de esta forma: es “una mercancía, un producto, un servicio o una experiencia. Además, su valor aumenta según el tipo, formato y calidad” (2011, p. 88). Esta investigación concibe el concepto desde la música, como una idea relacionada a la experiencia, cuyo valor real sólo es concebible después de su consumo (Gopal & Bhattacharjee, 2006, p. 1).

<sup>34</sup> Nicholas Garnham describe que las industrias culturales o creativas se caracterizan por tener un “alto riesgo de invertir en un sector en el que una pequeña porción de éxitos financia un mayor número de fracasos” (2011, p. 29).

<sup>35</sup> Incluso el 10% o menos de los trabajos discográficos producían ganancias a la disquera (Condry, 2004, p. 23; Zuleta & Jaramillo 2003, p. 26; Ramírez, Loaiza & Rojas, 2011, p. 31). Una tercera opinión de Seifert & Halida afirma que apenas un 5% de los artistas que firman con los sellos discográficos alcanzan la fama total (2006, p. 790).

Ahora bien, en los contratos fonográficos de producción, el artista recibía entre el 9% y 18% de las regalías por cada unidad vendida, mientras la disquera invierte en grabar el trabajo discográfico, subsidiar la realización del video, promocionar un tour de conciertos y correr con los gastos de manufactura, distribución, publicidad y mercadeo de los discos (Schneider, 2012, p. 1926-7).

Estos costos de promoción y distribución elevaban el precio del producto final por la intervención de numerosos intermediarios que iban desde los artistas hasta las tiendas de música (Graham & Burnes, 2004, p. 1093). En términos generales la distribución del precio de un disco compacto a finales de la década de 1990 era así: autor 8,67%, fabricante 4,05%, editora 1,05%, productor 33,53% y tienda física 51,69% (Zuleta & Jaramillo, 2003, p. 76)<sup>36</sup>.

Los altos precios que derivaron de la elaboración de un disco compacto pusieron en tela de juicio el modelo de negocio de la industria discográfica tradicional, ya que los jóvenes empezaron a buscar otras alternativas para consumir música como pronto acaeció con el nacimiento de Napster. En Estados Unidos, según la RIAA, el descenso en ventas fue evidente para una población que aún no tenía ingresos fijos. Entre 1991-2000 cayó de 18.1 a 12.9% en los adolescentes entre 15-19 años y en el mismo periodo cayó de 17.9% a 12.9% entre los individuos de 20-24 años (Fox, 2004, p. 201).

De igual manera, en América Latina, donde la renta per cápita es baja, adquirir un disco compacto se convierte en un lujo y por tanto, los melómanos de esta región recurren a comprar copias ilegales por un menor precio<sup>37</sup>, porque acceder a la cantidad establecida por las disqueras es imposible para los consumidores habituales (Bishop, 2004, p. 102). En palabras de George Yudice: “la mayoría de oyentes de música en los países en vías de

<sup>36</sup> Otros autores como Estela Civano agregan otros intermediarios como: compositores, personal encargado de la impresión de carátulas y equipos de mercadeo independientes (2003, p. 2). César Palmeiro hace la cadena de valor de la ganancia de un cd así: editorial 9%, artista 10%, productos 2%, compañía discográfica 24%, fabricante 8%, distribuidor 20% y minorista 27% (2004, p. 5).

<sup>37</sup> Por ejemplo, a principios del nuevo milenio, en Brasil la renta per cápita podía estar entre los USD \$140 y USD \$350 mensuales, mientras que en Estados Unidos era de USD \$2000, y sin embargo, un disco compacto podía costar USD \$15 o USD \$20 en ambas partes (Lemos, 2006, p. 11).



desarrollo compra CD piratas porque no puede pagar los 15 dólares que se cobran en el mercado legal”<sup>38</sup> (2006, p. 72).

Entretanto, los altos precios que derivaron de la elaboración de un disco compacto llevaron a las disqueras a tener ingresos estables durante de la década de 1990, hasta la llegada de los modelos de negocio digitales. En términos generales, durante el periodo 1993-2002, las casas discográficas debían vender 50.000 unidades para recuperar una inversión de USD \$500.000 de gastos de producción y promoción (suponiendo un precio por copia de \$10). (Hendricks & Sorensen, 2009, p. 332-33). Aunque fueron pocos álbumes como *Nevermind* de Nirvana o *Tragic Kingdom* de No Doubt los que lograron ventas millonarias<sup>39</sup>, sus ganancias fueron suficientes para favorecer a toda la industria como puede apreciarse en la siguiente gráfica que muestra la comercialización de música en todo el planeta.

**Figura 3:** ventas de la música a nivel mundial

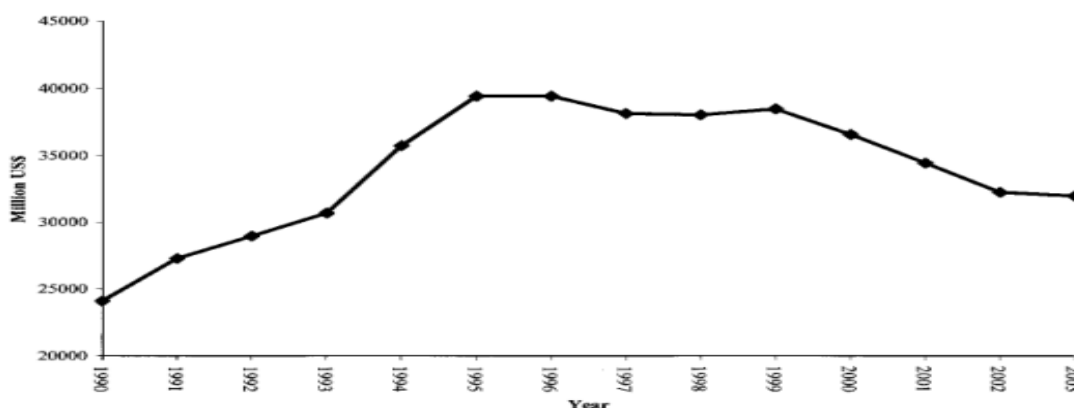


FIGURE 1.—Global music sales in million US\$ (IFPI 2004a). Local currency values are converted to dollars at the exchange rate of each year. Music videos are included since 2001.

(Zentner, 2006, p. 64)

<sup>38</sup> Sin embargo, Miguel Moreno Muñoz describe como los precios de los álbumes fueron cambiando a través del nuevo milenio en diferentes países de Europa cuando se desarrollaron los modelos de negocio digitales. Su estudio muestra que el disco compacto *The Final Frontier* de Iron Maiden costaba €12.57 en España, €14,37 en Francia, €7.88 en Alemania y €4.95 en el Reino Unido (2012, 7). En otro artículo, Sarah Holthusen describe cómo el costo de los CD en Australia es muy elevado si se compara con Estados Unidos (2001, p. 250).

<sup>39</sup> Para buscar datos sobre ventas de discos, puede verse el portal web de la RIAA, [www.riaa.com](http://www.riaa.com) para Estados Unidos, [www.cria.com](http://www.cria.com) para Canadá y <http://www.ifpi.de> para Alemania.



El crecimiento en ventas por parte de las disqueras estuvo asociado al monopolio que estas ejercieron en la comercialización de fonogramas. Según Juana Alejandra López: “en el modelo de negocio tradicional, los contenidos relacionados con la música fueron concebidos por la industria discográfica como bienes privados, lo que permitía regular su uso” (2014, p. 54-5). Este control que hicieron los sellos no fue otro que lanzar los álbumes<sup>40</sup> y sencillos (singles)<sup>41</sup> en un determinado periodo de tiempo según el análisis de la audiencia y las condiciones específicas de cada país.

Como parte de su plan de mercadeo, las disqueras suponían que la mitad de las ventas de un disco ocurrían en la primera semana de lanzamiento (IFPI, 2011, p. 21) y que en el modelo de negocio tradicional, la comercialización en los formatos correspondía al 90% en los álbumes y el 10% a los sencillos (IFPI, 2005, p. 15).

Así mismo, la industria discográfica analizó que en sus planes de mercadeo fue mejor lanzar un disco cuando el artista recién había muerto, o grabar un álbum de grandes éxitos luego de 5 sencillos famosos y después de 10 años de carrera artística (Ordanini, 2004, p. 28-31). De la misma manera, las disqueras promocionaban sus canciones en conciertos (Alcala, 2009, p. 14; Venegas, 2009, p. 45; Ochoa, 2003, p. 62) y en la radio (Sanjek, 1997, p. 78; Bhattacharjee, Gopal & Et al., 2007, p. 1364); con el fin que fueran comprados los discos compactos.

Por otra parte, la última fase de participación de las disqueras fue la distribución de discos compactos a las tiendas de música físicas. Este trabajo logístico no era sencillo porque se debía asegurar desde el transporte y el depósito de los discos compactos (Pagallo & Durante, 2009, p. 551) hasta el “flete, controles de inventario, personal de ventas, etc,

---

<sup>40</sup> Según Ana María Sedeño: el concepto de álbum sigue teniendo cierto interés para la industria como promoción, en tanto proporciona un formato cerrado y completo con el que los artistas renuevan su aparición ante sus fans y todo el entramado comercial” (2015, p. 109).

<sup>41</sup> De acuerdo a Julieta Ramírez y Nelson Gómez, el sencillo es “una producción fonográfica que consta de una sola canción. Su publicación generalmente cumple fines de promoción o de anticipación de una producción mayor como un álbum completo, por ejemplo” (2011, p. 40). Sin embargo, a partir de 1998, la revista Billboard contó para su conteo del Hot 100 tanto las ventas de singles, como también las canciones reproducidas en la radio (Giles, 2007, p. 1878).

necesarios para trasladar los productos desde las plantas hasta los puntos de venta”<sup>42</sup> (Palmeiro, 2004, p. 7).

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta el presente, los acetatos, casetes y discos compactos se han vendido en tiendas físicas. En los noventa, aparecieron las mega tiendas como Discolandia en México (Barúch, 2000, p. 24) o Tower Records en Estados Unidos, Latinoamérica (Lannert, 1997, p. 39) y Europa. Estas distribuidoras contaron como gran ventaja de espacios para conciertos pequeños, grandes catálogos y el brindar al cliente la opción de escuchar un trabajo discográfico antes de comprarlo.

No obstante, a finales de los noventa, numerosas tiendas de discos empezaron a cerrar no sólo por la aparición de las nuevas plataformas digitales como Napster, sino también por los altos precios de los CD (Kumar & Haider, 2009, p. 383), la piratería y la mentalidad online de los nuevos consumidores. Estos factores hicieron que firmas como Wherehouse Entertainment, Tower Records<sup>43</sup> (Weber, 2010, p. 229), Our Price, Andy's Records, MVC, Media Play, Fopp, etc (Pucci Del Río, 2008, p. 74) salieran del mercado fonográfico definitivamente. En el cuadro de abajo se describe la compleja situación de varias distribuidoras físicas.

---

<sup>42</sup> Por ejemplo, un problema que la disquera Polygram sufrió a finales de la década de 1970 fue haber enviado a las distribuidoras 8 millones de unidades de la banda sonora *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, interpretada en gran parte por los Bee Gees. De esta cantidad, sólo se vendieron menos de la mitad. Aunque algunas tiendas minoristas devolvieron las copias sobrantes, las pérdidas económicas por devolución fueron notorias (Bakker, 2006, p. 115). Esto se perfeccionó en los modelos de negocio online que eliminaron los problemas de sobreproducción y redujeron los riesgos (Al-lal Viera, 2012, p. 220), al ser el mp3 un formato digital.

<sup>43</sup> En realidad, la digitalización de la industria discográfica sorprendió a varios negocios musicales como Tower Records, mega tienda que sólo creó una página web, luego que la plataforma online CDNow empezara a vender fonogramas online (Biyalogorsky & Naik, 2003, p. 24). Para ver la historia de esta distribuidora en Colombia véase la tesis de Andrés Martínez, titulada *Análisis de las estrategias de fidelización de clientes en las empresas Almacenes la Música y Prodiscos S.A. - Tower Records de la ciudad de Bogotá* (2008).

**Figura 4:** situación de las distribuidoras musicales

CD Warehouse	Cerró 23 de sus 250 tiendas en 2002.
Harmony House	Cerró 19 tiendas de 21. Fue liquidada en 2002.
HMV	Entre 2002 y 2004, cerró sus 9 sedes en Estados Unidos.
Musicland (Media Play, Sam Goody and SunCoast)	<p>Enero/2001: Best Buy compró MusicLand por \$685 millones, obteniendo más de 1300 tiendas.</p> <p>Enero/ 2003: Best Buy anunció que cerraría 110 tiendas de música (20 de SunCoast y 90 de Sam Goody).</p> <p>Junio/2003: Best Buy vende Musicland, la cual había perdido \$72 millones de dólares.</p>
Record Express	Liquidada en 2002, cerró 14 de sus 16 distribuidoras.

(Fox, 2005, p. 502)

La paulatina desaparición de las discotiemendas ha llevado a que los supermercados acojan el negocio de la venta de discos compactos (Zentner, 2006, p. 69). Esto ha traído consecuencias para el consumidor que pese a sólo encontrar los éxitos de moda (Laing, 1999, p. 45), puede disfrutar de precios más bajos, puesto que los almacenes de cadena como BestBuy buscan vender productos complementarios como equipos de sonido, reproductores de DVD y otros aparatos tecnológicos (Kumar & Haider, 2009, p. 384).

Por ejemplo, en el Reino Unido, en 1996 había 981 supermercados que vendían música, y para 1997 la cantidad subió a 1530 almacenes (Dane, 1998, p. 17). Entre los almacenes británicos que son relevantes mencionar está Tesco (Rogers, 2013, p. 61). Por su parte, en España, la cadena del Corte Inglés tuvo una cuota en el mercado de los discos del 27,2%<sup>44</sup> (Fouce, 2002, p. 9).

Colombia fue otro país donde se empezaron a comercializar discos compactos a precios más competitivos que las tiendas tradicionales de fonogramas. Desde mediados de los

<sup>44</sup> De acuerdo al mismo autor, en 2009, el Corte Inglés tenía el 23,89% de participación en el mercado de la música (Fouce, 2009, p. 28).

noventa, los almacenes Makro vendieron CD en sus sedes (Gaviria, 1996). A partir del nuevo milenio, el supermercado El Éxito y las librerías Panamericana tuvieron en sus estantes, música de estrellas como Carlos Vives y Juanes, situación que contribuyó al cierre de las distribuidoras nacionales como Prodiscos (Álvarez, 2014, p. 9).

En cuanto a Estados Unidos, Walmart, el almacén de alimentos y juguetes más grande a nivel nacional, también se convirtió en la tienda que más discos vende en el país (Pucci Del Río, 2008, p. 75-6). Al igual que Best Buy<sup>45</sup>, este supermercado también usó la táctica de vender más barato que la competencia (Rogers, 2013, p. 61; Andersen & Frenz, 2010, p. 719), ya que los clientes comprarían no sólo música, sino también equipos de audio y sonido. Como una información complementaria, puede verse en el cuadro de abajo la evolución de las distribuidoras en la mencionada nación.

**Figura 5:** porcentaje de distribución de la música en Estados Unidos

**Table 1** Market Share of Music Distribution Channels, 1989 to 2003, Based on Manufacturers' Shipments at Suggested List Prices

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Record Store	71.7	69.8	62.1	60.0	56.2	53.3	52.0	49.9	51.8	50.8	44.5	42.4	42.5	36.8	33.2
Other Store	15.6	18.5	23.4	24.9	26.1	26.7	28.2	31.5	31.9	34.4	38.3	40.8	42.4	50.7	52.8
Tape/Record Club	7.9	8.9	11.1	11.4	12.9	15.1	14.3	14.3	11.6	9.0	7.9	7.6	6.1	4.0	4.1
TV, Newspaper, etc.	4.5	2.5	3.0	3.2	3.8	3.4	4.0	2.9	2.7	2.9	2.5	2.4	3.0	2.0	1.5
Internet	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.3	1.1	2.4	3.2	2.9	3.4	5.0

*Source:* Recording Industry Association of America ("Consumer Profile")

(Fox, 2005, p. 502)

Como puede verse, las tiendas de discos disminuyeron de tener el 71.7% del comercio en 1989 a 33.2% en 2003, mientras que en el mismo periodo "otros almacenes" aumentaron del 15.6% al 52.8% (Fox, 2005, p. 502)<sup>46</sup>. Esto trajo como consecuencia para los

<sup>45</sup> Más tarde, en 2009, Walmart vendía el 20% de discos compactos en Estados Unidos, seguido de Amazon con el 10% (a través de sus tiendas online), BestBuy con el 16% y Target con el 10% (Deighton & Kornfeld, 2010, p.15).

<sup>46</sup> Igualmente, Oberholzer & Koleman afirman que entre 1999 y 2003, más del 14% de las ventas musicales migraron de las tiendas de discos a los supermercados (2007, p. 39).

consumidores la pérdida de la experiencia de compra, que involucraba no sólo la valoración por el paseo de ir a compra, sino también el arte de la caratula y el folletillo del álbum<sup>47</sup>. En suma, esa vivencia significaba “involucra[r] la adquisición de una experiencia auditiva (música) y visual (arte gráfico) que se ejecuta en el preciso momento de colocar el cd en nuestro equipo.” (Dyjament, 2006, p. 11)

Ahora bien, si el lugar de compra de los discos compactos fue cambiando a través de la década del noventa y principios del nuevo milenio; también los equipos de sonido o estéreos empezaron a ser reemplazados por los ordenadores para escuchar música. A mediados de los noventa, las computadoras empezaron a ser equipadas con multimedia, lo cual permitió pasar los contenidos de los CD al disco duro (Barreto, 1998, p.21; Bender & Wang, 2009, p. 158; Alexander, 2002, p. 153) y a habilitarse reproductores como el Windows Media, el Winamp o el MacAMP en los equipos<sup>48</sup> (Garofalo, 1999, p. 350).

A la sazón, los ordenadores empezaron a bajar de precio a finales de los noventa (Klein & Slonaker, 2010, p. 365) y a tener una capacidad de memoria cada vez más grande (Welsh, 2009, p. 1512), hasta el punto de ser fácil almacenar cientos de canciones. Por la misma época, los aparatos de copiado empezaron a ser integrados a las computadoras, de manera que grabar un disco compacto podía hacerse desde la comodidad del hogar o la oficina (Monroy, 2006, p. 37; Baladía, 2004, p. 11). Al respecto Diego Toro, director de Sony en Colombia, afirmó que la crisis de las disqueras empezó desde el momento que “se abusó de la tecnología en el sentido en que se empezaron a masificarse los quemadores, [y] los duplicadores personales e industriales” (citado por Ramírez, Loaiza & Rojas, 2011, p. 102).

En 1999, la industria discográfica perdió el monopolio en la producción de fonogramas, ya que a diferencia del casete, la copia de un disco compacto es exacta en calidad sonora al

<sup>47</sup> Ismael López describe cómo se ha perdido el arte de valoración de las carátulas, ya que se “redujo el espacio visual de un formato generoso (30 x 30 cm) a uno mucho más limitado (12 x 12 cm). Si adelantamos veinte años, hasta el principio del siglo XXI, nos encontramos con que las descargas digitales, iTunes y la música online a través de streaming han acabado con el concepto de portada” (2014, p. 38).

<sup>48</sup> Más tarde, los ordenadores contaron la tecnología necesaria para grabar discos. Uno de los programas de edición de audio digital fue ProTools (Márquez, 2010a, p. 2). Sobre este tema, Arizabalaga apunta con precisión que los arquetipos software han mejorado notablemente en los últimos diez años, de manera que no tienen nada que envidiar al hardware en lo relacionado a eficacia, control, sonido y manejabilidad (2009, p. 284).

original (Ochoa, 2003, p. 21). Además, los CD en blanco (Civano, 2003, p. 3; Isaacson, 2011, p. 481) y los regrabables (Zuleta & Jaramillo, 2003, p. 85), le dieron al consumidor el poder necesario para crear sus propios repertorio y poner en jaque a las disqueras.

En suma, todas estas innovaciones (Ordenadores con quemadores, discos compactos regrabables, bajos costos en tecnología) marcaron el principio de la crisis de la industria discográfica internacional, la cual había estado acostumbrada a mantener un control total sobre la producción de fonogramas. Y si bien a finales de los noventa las modernas computadoras amenazaban el status quo de las disqueras, en el nuevo milenio las dificultades se acentuarían con la digitalización de la música, el mp3, Napster y la piratería.

### **2.1.1 LA ERA ONLINE: Napster, la piratería y las primeras plataformas legales**

Si bien Internet existía desde la década del sesenta y se popularizó a mediados de los noventa; el sintetizador digital y las innovaciones en los instrumentos musicales marcaron los ochenta (Théberge, 2004, p. 773); y el disco compacto de tecnología láser fue lanzado al mercado en 1982, en esta investigación entenderemos como la era online lo acaecido a partir del nuevo milenio<sup>49</sup>, fecha cuando empezó el auge de la banda ancha y el formato mp3 se comercializó en el ciberespacio<sup>50</sup>. Además, la cobertura de las conexiones a la web aumentaron en Estados Unidos del 16% en 1997 al 47% en 2000 (Rob & Waldfogel; 2006, p. 32).

Sin embargo, el deseo de los melómanos de adquirir música gratuitamente y de crear sus propios repertorios, hizo que miles de individuos empezaran a buscar sus pistas favoritas en Internet desde mediados de los noventa. Aunque los usuarios no tuvieron éxito en compartir canciones con sus amigos porque creaban páginas web defectuosas para subir contenidos fonográficos (Kwok & Lui, 2002, pp. 541.2) y encontraban enlaces rotos de archivos de mp3 (Oberholzer & Koleman, 2009, p. 25; Langenderfer & Lloyd, 2001, p. 281), esto fue el primer indicio que el modelo de negocio tradicional de las disqueras estaba siendo

<sup>49</sup> Moyon & Lecocq afirman que la ruptura del modelo tradicional offline y los negocios musicales online fueron en 1997, cuando se popularizan los formatos mp3, los quemadores y los sistemas P2P (2010, p. 41).

<sup>50</sup> En realidad, el mp3 se creó en 1991 en el Instituto Fraunhofer en Alemania, se utilizó como estándar el 14 de julio de 1995 y fue patentado en noviembre de 1996 (Pikas, 2011, p. 139) por: Bernhard Grill, Thomas Sporer, Bernd Kurten, Ernst Eberlein, Dieter Seitzer y Karlheinz Brandenburg (Ríos, 2008, p. 60).

cuestionado por sus clientes, puesto que demandaban mejores precios y mayor participación online por parte de las majors e indies.

De esta forma, la industria discográfica creó gran cantidad de portales en los que se podían adquirir discos compactos a través de Internet como fue el caso de la librería online Amazon, donde se pagaba el producto con tarjeta de crédito y se recibía en la comodidad del hogar. Igualmente, también se crearon plataformas online, en los que los usuarios descargaban música en formato de mp3, de manera que se daba comienzo a los modelos de negocio digitales.

La primera plataforma online para comprar música legalmente data desde 1988. Ese año, la compañía Personics inventó un sistema que permitía a los usuarios crear sus propios casetes de audio. No obstante, las disqueras no licenciaron sus más grandes éxitos y al poco tiempo, cerraron el portal al pensar que los consumidores eran libres de elegir canciones individuales, en vez de comprar el álbum completo (Bhatia & Gay, 2003, p. 72).

En 1994, Jason Olim y Matthew Olim crearon en Pensilvania, Estados Unidos la plataforma CDNow, la cual se popularizó por vender discos compactos a finales de la década del noventa hasta que fue comprada por BMG en 2000 (Preston & Rogers, 2012, p. 75). El portal fue reconocido por competir contra Amazon en la comercialización de la música (Buquet, 2003, p. 71) y en hacer recomendaciones personalizadas (Chung, Rust & Wedel, 2009, p. 53) en una época donde el marketing digital apenas nacía<sup>51</sup>.

En 1997, Michael Robertson creó Mp3.com, plataforma donde los artistas y bandas que no tenían un contrato discográfico pudieran promocionar sus productos. Aunque el portal obtuvo ingresos a través de patrocinios y publicidad (Bishop, 2005, pp. 458-461), también vendió música en Estados Unidos (Ifpi, 2004, p. 4; Ku, 2002, p. 290). En el nuevo milenio,

---

<sup>51</sup> Dentro de la terminología del mercadeo online individualizar se denomina customizar, “que hace referencia al proceso por el cual un usuario personaliza un bien o servicio, ya producido, en función de sus intereses” (García, Castillo & Carrillo, 2011, p. 3). Un ejemplo en el mundo de la música puede ser el caso citadp de Bhatia, Gay & Honey, quienes apuntan que los compradores de un disco de la banda de punk Offspring, probablemente se muestren abiertos a recibir un email promocional con música de agrupaciones similares como Green Day o Blink-182 (2003, p. 77).



terminó demandada por las majors y finalmente fue comprada por Universal en el verano de 2001 (Preston & Rogers, 2012, p. 75).

En 1998, eMusic, un portal de música alternativa, comercializó artistas independientes y alcanzó a convertirse en la segunda distribuidora online (luego de iTunes) en vender suscripciones para acceder a los álbumes y canciones de las disqueras indies (Moreau, 2013, p. 29). En el nuevo milenio, la plataforma fue comprada por Universal (Preston & Rogers, 2012, p. 75).

Otras plataformas para comercializar música que se crearon por la época fueron Boxman en Europa en 1998 (Laing, 1999, p. 46), Wippit en Gran Bretaña en 2000 (Renard, Faulk & Goodrich, 2013, p. 152), Deo.co en Suecia en 2001 (Kask, 2011, p. 107), además de MyPlay, OD2, Lycos y Scoir.nei (Giesler & Pohlmann, 2003, p. 97).

También las majors crearon dos plataformas para vender música en mp3 a principios del nuevo milenio: MusicNet, la cual fue impulsada por EMI, Warner y BMG, y Pressplay auspiciada por Universal y Sony. Aunque la creación de los dos negocios constituyó el primer intento de las disqueras por entrar a la digitalización, los portales nacieron con infinidad de inconvenientes (pesadas interfaces, competencia entre ellas por los catálogos, inconvenientes al descargar las canciones) y por tanto no fueron bien acogidos por el público (Buquet, 2002, p. 96; Isaacson, 2011, pp. 497-8), el cual buscaba precios bajos, alta tecnología y métodos de pago adecuados.

La corta supervivencia de todas estas plataformas online y la insatisfacción general del público hacia el modelo tradicional, fueron factores que mostraron que si bien los negocios legales beneficiaron a los artistas y a las disqueras; la audiencia estaba cada día más inconforme en la manera como se comercializaba la música. Como resultado, los melómanos empezaron a utilizar masivamente Internet y a finales de los noventa, el vocablo “mp3” fue el segundo término más buscado en los motores de búsqueda<sup>52</sup> (Garofalo, 1999, p. 349).

---

<sup>52</sup> Más tarde, entre 2002 y 2003 la palabra “mp3” se convirtió en la palabra más consultada del ciberespacio (Kwong & Park, 2008, p. 1466).



Esta situación hizo que en junio de 1999, Shawn Fanning, estudiante universitario de 19 años, nacido en Brockton, Massachussets, creara Napster, una plataforma de Internet para descargar música gratis (Buquet, 2002, p. 94). En este portal, cualquier usuario podía obtener discos y sencillos que no estuvieran disponible en el mercado, tal como lo afirma Guillem Baladia, “[se] ofrecía la posibilidad de encontrar canciones inéditas de artistas poco conocidos, versiones raras o limitadas de determinados LPs o música que, simplemente, no se podía conseguir sin ir específicamente a un determinado país.” (2004, p. 11)

Como servicio ilegal que no pagaba las debidas regalías por derecho de autor a las disqueras y artistas, Napster amenazó la supervivencia de la industria discográfica tradicional (Arcos, 2008, p. 30), la cual todavía miraba la Internet con desconfianza y basaba su modelo de negocio en la comercialización de discos compactos. Es así como Enrique Dans, afirma que “Shawn Fanning liberó a la música de la tiranía de su soporte físico” (2006, p. 4).

Para el 2000, Napster alcanzó a tener 60 millones de usuarios alrededor del mundo (Ríos, 2008, p.63). En particular, los estudiantes de Estados Unidos fueron los más enconados seguidores de la plataforma, puesto que en los dormitorios de las universidades se contaba con banda ancha (Wade, 2004, p. 13; Kask, 2011, p. 106; Woolley, 2010, p. 33), y en los hogares aún prevalecían las lentas conexiones a Internet. Entre el primer trimestre de 1999 a los primeros meses de 2000, las ventas de música legal cerca a los campus de los colleges se redujeron en un 2,6%, mientras que en el resto del país aumentaron 6,6% (Zentner, 2006, p. 67).

Como consecuencia, el tráfico web de las instituciones de educación superior colapsó a causa de las descargas ilícitas de música (Berschadsky, 2000, p. 762). De esta forma, universidades como la del sur de la Florida, redirigieron a los estudiantes a páginas web, donde se mencionaban las plataformas legales para adquirir discos (McHugh, 2008, p. 52). Además, cientos de campus prohibieron la instalación de Napster en sus ordenadores, y sólo cuando afamados centros de estudio como Yale o Indiana accedieron a condenar la

piratería, fueron retirados de una demanda penal que las disqueras habían interpuesto contra ellos (McHugh, 2008, p. 45).

En efecto, en la primavera del 2000, la industria discográfica, apoyada por bandas como Metallica<sup>53</sup> y artistas como Dr. Dre demandaron a Napster por facilitar música ilegal a sus usuarios (Back, 2004, p. 23). Ante la denuncia contra la plataforma, el 26 de julio, en una corte de California, la juez Marilyn Hall Patel ordena al portal de Shawn Fanning “cesar y evitar la descarga (download) y el intercambio de todos los archivos amparados por los derechos de autor de las disqueras”<sup>54</sup> (Ríos, 2008, p. 64).

Las disqueras ganaron la demanda porque si bien los servicios de Napster eran gratuitos, el alto tráfico de la plataforma había permitido que sus propietarios recibieran cuantiosas ganancias por concepto de propaganda<sup>55</sup>. En palabras de Olenka Woolcott y Germán Flórez: “se consideró que este sitio web incurría en una violación indirecta de los derechos de autor al lucrarse con el acceso de los usuarios que eran receptores de la publicidad generada allí” (2014, p. 17).

En agosto del año 2000, Napster apeló su condena de clausura, pero el Tribunal compuesto por los jueces Beezer, Páez y Schroeder y el ponente Chief Judge desestimaron los argumentos de la plataforma y reafirmaron el cierre del servicio el 12 de febrero de 2001, confirmando la sentencia inicial de Hall Patel (Ríos, 2008, p. 64). Finalmente, el portal de Shawn Fanning concluyó en julio de 2001 (Pavlov, 2005, p. 637).

---

<sup>53</sup> En la demanda que puso Metallica contra Napster, la banda depositó en los juzgados un documento con más de 60.000 páginas con 335.435 nombres de internautas que había intercambiado ilegalmente sus canciones en el ciberespacio (Hull, 2003, p. 39).

<sup>54</sup> Es relevante mencionar que los Estados Unidos no estaban preparados jurídicamente para afrontar el problema de la piratería, si bien leyes como la No Electronic Theft (NET) de 1997, castigaba la copia ilegal aun en los casos donde no hubiera lucro (Gopal, Sanders & et al., 2004, p. 101); lo cierto es que en la práctica podría haber perseguido a la totalidad de usuarios que descargasen música por Internet para su uso propio. De manera que en los espacios digitales fue muy difícil regular la distribución del mp3, porque podían fácilmente grabarse de un ordenador a otro (Lysloff, 2003, p. 255).

<sup>55</sup> En esta tesis se entenderá como propaganda el significado del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española que dice: “acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. En cambio, no serán tenidos en cuenta los otros conceptos que afirman: “asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc” y “en la iglesia católica, organismo de la curia romana encargado de la propagación de la fe”. Véase en línea: <https://dle.rae.es>

A pesar de la orden judicial de cierre, “Fanning prefirió declarar a su compañía en bancarrota antes de ver cómo era derrotado en juicio.” (León, Varela & Et al., 2009, p. 209). Esto sirvió para que Napster fuera adquirida por la empresa Roxio Inc en 2002 (Calvi, 2006a, p. 37) y así funcionar legalmente en el negocio de la comercialización de música. Sin embargo, la RIAA calcula que en los dos años de funcionamiento (1999-2001), la plataforma dejó pérdidas a las disqueras por \$300 millones (Pikas & Lymburner, 2011, p. 140) y alcanzó a tener un catálogo de más de 3 millones de canciones (Chiang & Assane, 2007, p. 190).

No obstante, el fin del portal de Fanning no regresó a la industria discográfica a su época dorada en ventas ni tampoco acabó la piratería, ya que numerosas plataformas ilegales surgieron para compartir contenidos fonográficos y bastaba con que los aficionados clausuraran un servidor para que los aficionados encontraran uno nuevo (Cartwright, 2000, p. 32; Asvanund, Clay & Et al.; 2004, p. 172; Mason, 2008, p. 48). En palabras de Mayra Alejandra Hernández: “la desaparición de Napster, no significó el fin de la distribución gratuita de la música por internet, por el contrario, fue el incentivo para el nacimiento de cientos de miles de sitios web, clones y herederos creados con el mismo fin y propósito” (2011, p. 29).

En suma, la clausura de Napster constituyó una victoria efímera para la industria discográfica (Jensen, 2003, p. 538-9; Balleflamme & Peitz, 2010, p. 24) y se consideró que las majors podían ganar batallas contra la piratería, pero aún continuaban perdiendo la guerra (Jensen, 2003, p. 539), porque la continua creación y desaparición de servicios ilegales hizo que los melómanos siempre tuviera acceso a la música gratuitamente, lo cual significaba que ni disqueras ni artistas recibirían regalías por derechos de autor. Esta situación se llegó a comparar con la leyenda del personaje griego Hércules y su archienemiga serpiente Hydra, ya que cada vez que el héroe cortaba una cabeza del animal, al reptil le nacían otras dos (Faulk, Lambert & Clyde; 2005, p. 83; Pavlov, 2005, p. 637).

Como evidencia, en 2001, Mark Fox y Bruce Wrenn, realizaron una encuesta, con 2989 estudiantes universitarios, donde únicamente el 21% respondió que accederían a contenidos legales en mp3.com o eMusic ante la desaparición de Napster, mientras que el 78%

contestó que recurrirían a descargar música en servicios gratuitos (2001, p. 113), lo cual significaba ausencia de lucro para la industria discográfica. Igualmente, Ian Condry, posteriormente afirmó que ante el fin del servicio ilegal de Kazaa<sup>56</sup>, los melómanos grabarían sus repertorios de la radio, la televisión y los amigos (2004, p. 7).

Asimismo, el fin de Napster trajo un perfeccionamiento en la tecnología de los nuevos servidores ilegales para beneficio de los consumidores e insatisfacción de las disqueras, ya que la plataforma de Shawn Fanning fue creada bajo una arquitectura monolítica, donde las canciones estaban en un solo servidor central (Herrera, 2010, p. 43) y esto contribuyó a que la corte culpara directamente al portal de la infracción de los derechos de autor.

Sin embargo, los nuevos portales ilegales, llamados también servicios P2P (peer 2 peer)<sup>57</sup> descentralizaron su arquitectura web, de manera que ya no había un único servidor, sino que cualquier individuo podía ofrecer y descargar música en todo momento (San Gil, 2005, p. 171; Herrera, 2010, p. 43; Lee, 2005, p. 152). Sobre el particular, Estela Civano afirma: “derribado Napster, comenzaron a surgir una multiplicidad de servicios de conexión que a diferencia de su antecesor, ofrecen a los usuarios la posibilidad de conectarse a una red y poner a disposición de todos los otros usuarios una carpeta de archivos compartidos (2003, p. 5).

Con el fin de Napster y a lo largo del nuevo milenio, cientos de plataformas han sido creadas para compartir archivos musicales ilegalmente. Gran parte de ellas han desaparecido al poco tiempo como Grokster en 2005 mediante una decisión unánime de clausura por parte de la Corte Suprema de Justicia en Estados Unidos (Wallace, 2012, p. 154). También fueron cerrados Morpheus<sup>58</sup>, OiNK ([www.OiNK.cd](http://www.OiNK.cd)) en Inglaterra y Holanda en 2008 (Hammond, 2014, p. 390); Qsound en Latinoamérica y Colombo-BT.org

<sup>56</sup> Según Alejandro Zentner, la palabra “Kazaa” fue el término más solicitado en los motores de búsqueda de Yahoo en 2003 (2006, p. 64), fecha cuando este portal ilegal aumentó en sólo un año de 9 a 64 millones de usuarios (Civano, 2003, p. 5). Sin embargo, de acuerdo a encuestas y entrevistas que el autor Miguel Antonio Peláez realizó con estudiantes, estos le dijeron que aquel portal ilegal no era bueno porque tenía muchos virus y ofrecía canciones incompletas (2010, p. 23). En junio de 2004, su interfaz había sido descargada más de 350 millones de veces alrededor del mundo (Asvanund, Clay & et al., 2004, p. 55) y fue clausurado en 2006.

<sup>57</sup> A los servicios P2P también se les llamó C2C, del término del comercio electrónico de cliente a cliente (Kwok & Lui; 2002, p. 543).

<sup>58</sup> Morpheus fue un servidor para compartir música ilegalmente. De acuerdo con Estela Civano, en el periodo 2001-2002, el portal aumentó de 10 a 89 millones de usuarios. (2003, p. 5).

en Italia en 2009 (Preston & Rogers, 2011, p.12) y Limewire<sup>59</sup> en 2010 (Herrera, 2011, p. 29)<sup>60</sup>.

Entre las plataformas musicales que gozaron de cierta fama internacional está Audiogalaxy, un portal creado en 1998 por Michael Merjeh, quien fue perfeccionando los servicios de Napster como elegir la velocidad de descarga de los contenidos musicales, obtener simultáneamente hasta 10 archivos diferentes, continuar bajando canciones que se habían cortado y afinar las búsquedas a través de las opciones de artista, género y título. A principios del nuevo milenio, el servicio logró concretar un acuerdo por fuera de las cortes con la RIAA, a cambio de indemnizar a las disqueras (Ríos, 2008, p. 76).

Otra plataforma para compartir archivos fue Taringa. También considerada como una red social fue creada en 2004, en Argentina por Fernando Sanz, fue posteriormente adquirida en 2006 por Alberto Nakayama y los hermanos Botbol (Matías y Hernán). En 2008, el portal tuvo más tráfico que el periódico *El Clarín* de Buenos Aires y en octubre de 2012 contaba con más de 20 millones de usuarios (Ramírez & Amaro, 2013). No obstante, en 2013, el portal fue demandado por infringir los derechos de autor de libros y música<sup>61</sup>.

Un tercer portal para compartir música y películas gratuitamente fue Pirate Bay. Creado en 2003 en Suecia, el servidor fue uno de los sitios que más persiguió la industria discográfica, hasta el punto que cada vez que le bloqueaban su dominio en un país, cambiaba de nación para evadir los controles de las autoridades. Finalmente el 16 de febrero de 2009 se inició en Estocolmo un juicio contra los administradores de su página. En marzo, la plataforma apeló por considerar que el juez Tomas Norström, quien era miembro de la Svenska Föreningen för Upphovsrätt, (la Asociación Sueca del Derecho de Autor), había dictaminado una medida injusta (León, Varela & Et al.; 2009, p. 207). Aunque en la actualidad funciona, continúa siendo visto con recelo por las disqueras.

<sup>59</sup> Creado en 2001, Limewire fue un portal para compartir música ilegalmente. Fue popular en Estados Unidos (Ifpi, 2012a, p. 21) y en Australia, donde concentró más del 60% del intercambio de archivos (McKenzie, 2009, p. 298).

<sup>60</sup> Otras plataformas ilegales de música a principios del nuevo milenio fueron: OpenNap, Scour, iMesh, Gnutella, eDonkey, FreeNet, BitTorrent y DirectConnect (Asvanund, Clay & et al., 2004, p. 55).

<sup>61</sup> Para mayor información véase Rojas, Laura. Corte suprema argentina confirmó juicio contra dueños de taringa. (21 de agosto de 2013). En: <http://www.enter.co/otros/la-corte-suprema-confirio-juicio-contralos-duenos-de-taringa/>

Una cuarta plataforma fue Megaupload. Creada en 2005 alcanzó a tener el 4% del tráfico de Internet y más de 50 millones de visitas diarias. Cuando en 2012, el FBI detuvo a sus desarrolladores: al fundador Kim Schmitz (alias Kim Dotcom), al jefe de publicidad, Fin Batato, al técnico Mathias Ortmann, al director gráfico Julius Bencko, al director gráfico Sven Echternach y al jefe de programación Adrus Nomm; como protesta, Anonymous, un grupo de hackers que apoyan la piratería, dejó inactivos por varias horas las páginas web de Universal Music, la RIAA y la MPAA. Según estimaciones, el portal pudo haber generado \$500 millones en pérdidas para la industria discográfica (Moreno, 2012, pp 4-5).

Como ha podido verse, los portales ilegales de intercambio de archivos musicales gozaron de gran poder durante los años transcurridos del nuevo milenio. La piratería tuvo un impulso desde el mismo momento que nació Napster y de allí en adelante se convirtió en un hábito constante por parte de los melómanos alrededor del mundo. En Estados Unidos, un sondeo mostró que en abril de 2000, un 21% de los internautas descargaban música sin pagar y en febrero de 2001 la cantidad había aumentado a 29% (Jones & Lenhart, 2004, p. 189). En el servidor de Google en portugués, se determinó que más de 9 millones de individuos habían buscado el término “cómo bajar música” (Capelli, Joao & Slongo, 2014, p. 648).

En un principio, las caídas más notorias fueron en la venta de singles, puesto que los melómanos ahora descargaban sus canciones favoritas, en vez de adquirir un álbum. Al respecto, George Yudice afirma: “con el intercambio de archivos vía P2P se está imponiendo el modelo de adquisición de sencillos, pues los aficionados suelen almacenar aquella música que les gusta” (2007, pp. 68-9). Esta situación puede verse en el cuadro de abajo sobre la evolución del mercado fonográfico en Estados Unidos.

**Figura 6:** tabla de evolución de las ventas por formatos en Estados Unidos

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Unidades CD Sencillo	1.1	5.7	7.3	7.8	9.3	21.5	43.2	66.7	56	55.9	34.2
Dólares CD Sencillo	6	35.1	45.1	45.8	56.1	110.9	184.1	272.7	213.2	222.4	142.7
Precio Medio por Unidad	5.45	6.16	6.18	5.87	6.03	5.16	4.26	4.09	3.81	3.98	4.17
Unidades CC Sencillo	87.4	69	84.6	85.6	81.1	70.7	59.9	42.2	26.4	14.2	1.3
Dólares CC Sencillo	257.9	230.4	298.8	298.5	274.9	236.3	189.3	133.5	94.4	48	4.6
Precio Medio por Unidad	2.95	3.34	3.53	3.49	3.39	3.35	3.16	3.16	3.58	3.38	3.54
Unidades Vinilo Sencillo	27.6	22	19.8	15.1	11.7	10.2	10.1	7.5	5.4	5.3	4.8
Dólares Vinilo Sencillo	94.4	63.9	66.4	51.2	47.2	46.7	47.5	35.6	25.7	27.9	26.3
Precio Medio por Unidad	3.42	2.90	3.35	3.39	4.03	4.58	4.708	4.75	4.76	5.26	5.48

(San Gil, 2005, p. 115)

La tabla anterior muestra que el periodo de 1999-2000 marcó un declive en la comercialización de sencillos. Si bien los formatos de LP y casete continuaron su tendencia a bajar sus ventas en los últimos años; el disco compacto, unidad que para la época se distribuía mayoritariamente en Estados Unidos, sufrió una caída notable a causa de la aparición de Napster<sup>62</sup>.

En cuanto a los estilos musicales más afectados con la piratería fueron los géneros comerciales como el hard rock, el pop y el rhythm & blues (Liebowitz, 2006, p. 17). En particular, en Francia, según un sondeo realizado por EMI, el rap y el hip hop fueron los que redujeron más sus ventas a causa de las descargas ilegales (Danaher, 2012, p. 16). En cambio, el jazz y clásica instrumental mantuvieron firme su comercialización (Easley, 2005, p. 165), puesto que su consumo se ha asociado a un usuario más culto y fino que le gusta invertir en discos originales.

Por su parte, la piratería también afectó las fuentes laborales de trabajo alrededor del mundo, especialmente en las naciones industrializadas, donde imperan los grandes

<sup>62</sup> Eric Boorstin muestra un dato complementario, donde en 1992, los sencillos tenían el 4,5% del mercado estadounidense y para el 2002 apenas contaban con el 0,3% de la distribución de ventas respecto a los álbumes (2004, p. 16).



conglomerados comerciales que nutren su actividad en torno al entretenimiento. Por ejemplo, en Estados Unidos, la copia y descarga ilegal de archivos causa la pérdida de 71.060 empleos anualmente (Stafford, 2010, p. 113). Además, el 45% de los artistas quedó desempleado en los últimos diez años (Woolcott & Flórez, 2014, p. 17). Entretanto, en Alemania, la cifra de trabajadores en la German Recording Industry, -entidad encargada de velar por los intereses de los músicos-, disminuyó de 112.000 en 2001 a 87.000 en 2007 (Mandel & Sussmuth, 2010, p.1).

En suma, el intercambio gratuito de fonogramas a través de Internet inició la debacle de las disqueras que dejaron de percibir utilidades del pasado. En palabras de Ana María Ochoa: “los usos de la tecnología digital, a través de la piratería y a través del intercambio gratuito de música por la red, vuelven obsoleta la estructura actual de la industria” (2003, p. 58). La crisis del sector discográfico internacional se evidenció al disminuirse los ingresos de formatos físicos de 37 mil millones a 25 mil millones en 2007 (Waldfoegel, 2012, p. 91).

Por otra parte, las descargas gratuitas de música dejaron algunas lecciones para la industria discográfica como los cambios en los modelos de negocio y el advenimiento de nuevos gustos en los consumidores. Si bien se ha visto el lado negativo de las plataformas ilegales, es necesario conocer el doble matiz del concepto de quien adquiere contenidos fonográficos sin pagar. Según Héctor Fouce, “el pirata es alguien que desafía a las leyes y cuyas acciones causan daños a las personas y a las cosas, pero tiene el aura romántica del que se enfrenta a los poderes establecidos”<sup>63</sup> (2012, p. 3).

En el caso particular de los piratas musicales, estos desafiaron el status quo de la industria del disco, al buscar sus contenidos fonográficos preferidos en la web, en vez de seguir comprando los cd que ofrecían las majors. Igualmente, mientras las disqueras permanecieron anquilosadas en su modelo tradicional y renuentes a innovar sus negocios incorporando la virtualidad en sus planes de mercadeo y distribución; los usuarios se dieron cuenta que podían obtener una canción en segundos a través del ciberespacio (Rob &

---

<sup>63</sup> En este sentido, la cita de Gerhard Steingress también es pertinente porque muestra las dos definiciones de quien obtiene contenidos fonográficos sin pagar: “la música se ha convertido, de esta manera, en un bien común defendido por los oyentes como algo suyo. Lo que para ellos significa libertad, es para los otros simplemente piratería” (2008, p. 251).



Waldfoegel, 2007, p. 382) y acceder a multiplicidad de bandas y artistas (aún los catálogos más recónditos) a través de Internet (Monroy, 2006, p. 41).

Adicionalmente, los usuarios ganaron participación en la adquisición de sus fonogramas favoritos, porque pudieron escoger sus propios repertorios que descargaban de la web, en lugar de adquirir un álbum completo. De manera que a partir de 1999, los internautas: “podían obtener una gran cantidad de música gratuitamente y escoger por separado las canciones de su gusto, sin estar condicionados por la compra de todo el disco” (Ministerio de Cultura, 2003, pp. 93-4).

También estos cambios se debieron al nuevo perfil del consumidor de música del nuevo milenio, quienes se acostumbraron a adquirir los contenidos fonográficos gratuitamente (Monroy, 2006, p. 44), sin sentir remordimientos, puesto que “los individuos en general perciben la descarga de música no autorizada de internet como una acción socialmente aceptada” (Cuadrado & Miquel, 2011a, p. 123). Incluso, en un estudio que hicieron Ponelis & Britz, un entrevistado contestó que obtener canciones sin pagar era un robo, pero se justificaba por la causa de Robin Hood, de extraerle a los ricos (disqueras y artistas) su talento para que lo disfrutaran los pobres (él y sus amigos) (2009, p. 17).

Respecto al perfil del melómano que descarga música gratuitamente de la web, un estudio de Jones & Lenhard (2004) sugiere que a principio del milenio y en Estados Unidos los que más acceden a contenidos fonográficos ilegales son los hombres, los jóvenes, los latinos y los afroamericanos, los individuos de menor educación y los usuarios que manejan Internet. A continuación, pueden verse los datos en el siguiente cuadro

**Figura 7:** perfil del usuario que descarga música sin pagar**Table 1. More music downloaders.**

	% Internet users who download music	
	July–Aug. 2000	Feb. 2001
All adults	22	29
Men	24	36
Women	20	23
Whites	21	26
Blacks	29	30
Hispanics	35	46
Age cohorts		
18–29	37	51
30–49	19	23
50 +	9	15
Household income		
Under \$30,000	28	36
\$30,000–\$50,000	24	31
\$50,000–\$75,000	20	29
\$75,000+	15	24
Educational attainment		
Less than high school	38	55
High school graduate	25	31
Some college	25	32
College degree or more	15	21
Internet user experience		
Less than 6 months	20	27
6 months to 1 year	20	25
2 to 3 years	24	28
3 or more years	22	33

Source: Pew Internet & American Life Project Surveys, July–August 2000 and February 2001. Margin of error is  $\pm 3$  percent (from PIP's Music Downloading Deluge report, released April 2001).

(Jones & Lenhard, 2004, p. 190)

El perfil mostrado en el cuadro anterior, además de las ventajas de la Internet, los cambios de mentalidad del consumidor, las transformaciones tecnológicas y la digitalización de los productos fonográficos, las consecuencias negativas de la piratería en el empleo de los artistas y personal relacionado a la industria discográfica y la reducción de los ingresos a las disqueras, son datos estadísticos que se deben tener en cuenta para el futuro, con el fin de crear nuevos modelos de negocio que beneficien a cantantes, usuarios, majors, indies y distribuidoras. A continuación, la próxima sección analizará el mercado legal de la música en el ciberespacio.

## 2.1.2 LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y SUS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Luego del fenómeno Napster y tras la aparición de servicios P2P como Morpheus, Kazaa y Audiogalaxy, las disqueras empezaron a preocuparse por las enormes pérdidas sufridas alrededor del mundo, ya que la piratería online estaba devastando a la industria discográfica internacional. Por ejemplo, en España la comercialización de fonogramas físicos dentro del periodo 2003-2005 y en millones de euros, cayó de 493,8 a 407 (Álvarez, 2015, p. 10), ante la ausencia de plataformas digitales legales<sup>64</sup>. Por su parte, en Estados Unidos, en 2000, el álbum más vendido de una nueva banda fue *No strings attached* de N Sync con casi 10.000.000 de copias. En 2009, el debut más exitoso fue *Fearless* de Taylor Swift con apenas 3.200.000 unidades (Klein & Slonaker, 2010, p. 352).

Si bien esta crisis fue causada por la piratería<sup>65</sup>, la industria discográfica dejó pasar mucho tiempo para digitalizar sus fonogramas e incorporar la Internet como una oportunidad de crecimiento<sup>66</sup>. Inicialmente, las disqueras fueron reacias a adoptar las nuevas tecnologías (Krasilovsky, 2003, p. 404) y pronto empezaron a sentir la presión del medio para desarrollar nuevos modelos de negocio (Lewis, Graham & Hardaker, 2005, p.355), que fueran más allá de basar sus ingresos en la defensa extrema del derecho de autor.

Las disqueras creyeron que con un estricto control de la propiedad intelectual podían combatir a quienes descargaran música, pero el problema era que los derechos de autor son diferentes en cada país (Xalabarder, 2006b, p. 13), y hasta en los mismos Estados Unidos

---

<sup>64</sup> Según Promusicae, las ventas online empezaron en España en 2006 con €21.700.000 y llegaron a €48.300.000 en 2012 (Álvarez, 2015, p. 10). Sin embargo, la presencia legal de la música en la web, no impidió frenar la crisis de la industria discográfica, ya que si en 2001 se vendieron 79.000.000 de unidades (físicas y digitales), en 2009, la cantidad bajó a 22.000.000 (García, 2011, p. 70).

<sup>65</sup> Otra causa de la caída de las ventas musicales fue la comercialización de otros medios de entretenimiento como los DVD y los videojuegos, los cuales le quitaron una porción de mercado a los discos compactos. (Stevens & Sessions, 2005, p. 315; Fox, 2004, p. 201; Klein & Slonaker, 2010, p. 354; Valencia, 2008, p. 6; San Gil, 2005, p. 123; Liebowitz, 2006, p. 22). Igualmente, los consumidores dejaron de comprar CD, al observar que estos aumentaban los precios, en vez de reducir su costo al público en una época donde los melómanos preferían los contenidos fonográficos en digital (Ahn & Yoon, 2009, p. 317).

<sup>66</sup> Por ejemplo, la distribución legal de música en Internet en Francia empezó en 2005, (Bourreau, Gensollen & et al., 2013, p. 334), año que también inició en Suecia (Burnett & Wickstrom, 2006, p. 578), en una época que la piratería digital ya había afectado a la industria discográfica.

algunas cortes conciben las grabaciones de distintas maneras<sup>67</sup>. Y si bien es cierto que las obras fonográficas deben quedar protegidas por la ley, con el fin de auspiciar nuevas producciones; precisamente la Internet brindaba la oportunidad para distribuir estos álbumes y canciones a nuevos mercados (Sherman, 2001, p 37).

Finalmente, la industria discográfica entendió que el futuro de los negocios estaba en el ámbito online. Al fin y al cabo, la Internet y el mp3 no fueron el primer desafío que sufrieron las disqueras (recuérdese el caso de la radio y los casetes regrabables) a causa de la Internet (Palmeiro, 2004, p. 37). De esta forma, las majors convirtieron las amenazas de la virtualidad en oportunidades de ingresos a través de auspiciar las tecnologías de la información y comunicación en sus planes de negocios. Gustavo Buquet resume la situación así: “la nueva fase de expansión sólo será posible de la mano de los nuevos soportes digitales: la música a través de la red”<sup>68</sup> (2002, p. 68).

Una primera ventaja de la Internet es que convirtió a las tiendas digitales en un escaparate virtual presente las 24 horas del día y los siete días de la semana (24/7). Es decir, que las plataformas online nunca cerraban y siempre estaban disponibles para que los melómanos adquiriesen sus álbumes y canciones favoritos a cualquier hora. Además, la era online permitió abolir las distancias para ir a comprar discos y los usuarios dejaron de estar limitados en sus compras por las proximidades físicas (Faulk, 2011, p. 3), de manera que un individuo podía conseguir música de otro país sin tener que salir de su hogar<sup>69</sup>.

Otra ventaja que trajo la Internet fue la inmediatez en la obtención de contenidos fonográficos, ya que los álbumes y sencillos se han desmaterializado “en beneficio de un

---

<sup>67</sup> Gabriel Jacob Fleet explica como algunas cortes entienden que las composiciones musicales son apenas melodías y letras de canciones, mientras otros jueces incluyen dentro de la concepción del fonograma al ritmo y la armonía (2008, p. 1241).

<sup>68</sup> Incluso las disqueras independientes fueron las que más gozaron de las ventajas de la Internet (Dillon, Greg & et al., 2006, p.4), porque podían comercializar sus catálogos en lugares que antes sólo vendían las majors por contar con mayores presupuestos. El tema de la competencia entre grandes y pequeñas empresas en la época digital está muy bien descrito en el texto “El día que David venció a Goliath” de David Gómez (2014).

<sup>69</sup> Es así como Ana María Ochoa afirma que el concepto de país, entendido desde una misma identidad en su cultura, “se resquebraja ante lo que implica asumir la nación como constituida desde la diversidad y las músicas populares como fuertemente marcadas por los procesos de regionalización y de globalización” (2001, p. 10).

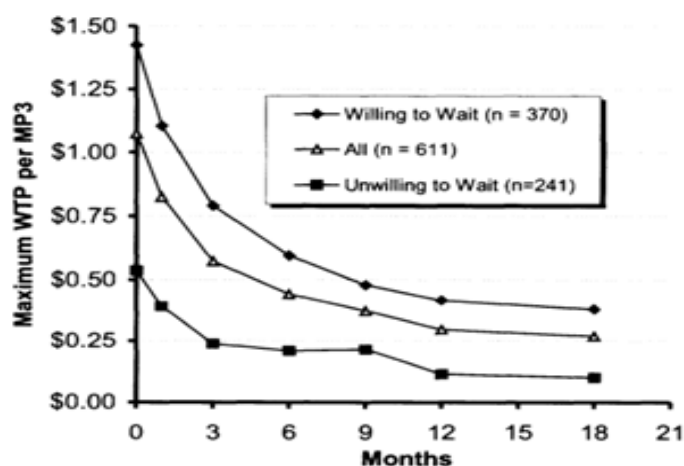
acceso que nos permite tener toda la música que queramos aquí y ahora, a golpe de click” (Márquez, 2012, p. 9). En la era online, las disqueras sólo tenían que contar con una pasarela de pagos en sus páginas web para vender sus catálogos en mp3 prontamente. Cristian Ballén describe el panorama de esta forma: “cada vez más se pierde la tradición del disco compacto y se reemplaza por la instantaneidad y la practicidad de los archivos en mp3, que circulan por la red a velocidades y en cantidades incalculables” (2011, p. 6).

Por su parte, en la era online, los melómanos podían comprar sus canciones favoritas con sólo una tarjeta de crédito, acceso a Internet y una buena computadora. Esto garantizaba que los clientes tuvieran la música inmediatamente, puesto que los archivos de mp3 quedaban grabados en las carpetas o ficheros de su ordenador. Sobre el particular: “lo que estos tipos de usuarios más tienen en cuenta a la hora de descargarse algún contenido digital es la rapidez de la descarga” (Bautista, Gross & Orellana, 2013, p. 173).

En un estudio real, Ronald Grover y Terrel Gallaway demostraron por medio de más de 600 encuestas a estudiantes en Estados Unidos, que a mayor cantidad de dinero paguen los usuarios por un sencillo musical, más rápido quieren consumirlo (2001, p. 284). Esto se puede apreciar en la gráfica de abajo.

**Figura 8:** relación entre el costo de un sencillo y la rapidez de consumo

**Maximum Willingness to Pay per MP3, of Different Ages, by Those Willing and Unwilling to Wait in Order to Comply with Law**



(Gallaway & Grover, 2001, p. 285)

Como se observa en la ilustración de arriba, la muestra se dividió en tres grupos: A) Estudiantes dispuestos a invertir en música (n=370) B) Alumnos sin deseo de adquirir contenidos fonográficos (n=241) C) Ambos (n=611). En la gráfica se muestra que quienes pagan USD \$1,50 esperan obtener sus sencillos inmediatamente, mientras que los que compran una canción por USD \$0,25 están dispuestos a esperar tres meses.

Una vez visto que el melómano del nuevo milenio es un individuo impaciente que no desea esperar para consumir las obras fonográficas; es también necesario mencionar que los usuarios estuvieron dispuestos a sacrificar la nitidez del audio musical, a cambio de la conveniencia del acceso rápido a sus álbumes y canciones favoritos (Arewa, 2010, p. 436). En palabras de Cristian Ballén, “los oyentes sacrificaron la calidad del sonido análogo por la inmediatez” (2011, p. 6).

Otra característica del melómano que busca su música en Internet consiste en su capacidad de seleccionar los sencillos que más le guste, en vez de comprar la totalidad de un disco, el cual ha sido editado por las disqueras, sin considerar que no todas las pistas incluidas son del agrado de un determinado oyente. Esta situación es descrita por Andrea Arcos así: “el futuro de la industria está en adaptarse a las nuevas tecnologías y demandas de los usuarios que ya no quieren un álbum completo, sino canciones exitosas de diferentes artistas” (2008, p. 70). En suma, el perfil psicográfico de los individuos digitales que adquieren contenidos fonográficos es descrito por Juana Alejandra López de esta manera:

“en la era digital prevalece la personalización, la capacidad de selección y la inmediatez en el acceso a la información. Para el consumidor de música que participa de una economía de red articulada desde infraestructuras tecnológicas (redes y dispositivos móviles), la prontitud y el dominio que pueda tener sobre el bien de información se convierten en factores sustanciales para orientar su decisión de compra” (2014, p. 54)

Ahora bien, la anterior cita se refirió a las características psicológicas de los melómanos durante la era virtual. En cuanto al perfil demográfico de los consumidores de música digital en el nuevo milenio es relevante mencionar que son hombres y mujeres, jóvenes y de todos los estratos sociales, ya que a partir de 2010, en la mayoría de países europeos y en

Estados Unidos, la clase media pura y la media baja ocupan el 61,6% de los usuarios del internet, frente al 32,6% de hace 10 años. (Zallo, 2011, p. 133)

Si bien las disqueras tuvieron en cuenta para desarrollar sus modelos de negocios digitales, el conocimiento de sus usuarios, la inmediatez para conseguir los fonogramas y la disponibilidad de las obras musicales 24/7, también la industria discográfica debe percatarse de otras opciones para competir en el ciberespacio: contar con grandes catálogos (Fouce, 2002, p. 4), facilitar la descarga de archivos, personalizar las búsquedas, asegurar la calidad de reproducción de los mp3 y brindar seguridad en la obtención de los ficheros (Sandulli & Barbero. 2004, p. 40).

Por otra parte, los modelos de negocios digitales de las disqueras contemplan unas formas de producción similares a las del sector musical tradicional. Al igual que las otras industrias culturales<sup>70</sup>, las majors y los sellos independientes hacen una inversión grande en identificar el capital intelectual (bandas y cantantes talentosos) y en crear la obra original (fonograma), para luego reproducir copias a bajos o nulos costes (Calvi, 2006a, pp. 12-13; Lewin, 2007, p. 445).

Como parte del modelo de negocio, la distribución digital es más sencilla que la venta en discotiendas físicas, puesto que un sencillo o álbum en mp3 es un formato inmaterial, perecedero, heterogéneo e intangible (Berthon, 2007, p. 18). Estas características evitan el almacenaje y el transporte que acarreaban los discos compactos, e impiden la escasez o la abundancia de fonogramas que antes se daba con los CD, LP y casetes. En palabras de César Palmeiro, en el ámbito virtual: “cada copia es realizada en el preciso momento de su adquisición, haciendo imposible que se den problemas de sobre o subproducción,” (P29)

Dentro de este proceso de distribución, los actores de la cadena de valor se han reorganizado de manera que han desaparecido intermediarios del modelo tradicional como

---

<sup>70</sup> Bach anota que apenas un puñado de grandes jugadores dominan las industrias creativas, las cuales han basado su poder en la acérrima protección de la propiedad intelectual (2004, p 19). No obstante, el Internet parece haber amenazado su modelo de negocio, y ahora las empresas culturales deben pensar en otras fuentes de ingresos como la publicidad digital. Por ejemplo, la prensa en Estados Unidos disminuyó su facturación de USD \$ 48.700.000.000 en 2000 a USD \$ 18.900.000 en 2012, en tanto que los periódicos en línea, aumentaron de USD \$ 1.200.000.000 en 2003 a USD \$ 3.400.000.000 en 2012 (Chandrasekhar, 2013, p. 29).

los almacenes físicos y el personal de transporte. En cambio, la comercialización online de los fonogramas ha traído nuevos agentes como: “agregadores digitales, operadores móviles, proveedores de Internet, tiendas digitales, marcas, redes sociales, blogs y portales web 2.0” (Ramírez, Loaiza & Rojas, 2011, p. 91).

Esto también trajo la redistribución de los ingresos entre todos los actores de la cadena de valor en la creación de un fonograma digital. Según Juan Calvi, estos agentes y su debida participación porcentual de ganancias es: casa discográfica 47%, proveedor de la plataforma de comercialización 17%, regalías por reproducción mecánica 8%, artista 7% y servicios de conexión de fibra óptica y plataformas de pago bancarias 21%<sup>71</sup> (2006b, p. 127).

Estos nuevos negocios online se popularizaron luego del cierre de Napster. Finalmente, la industria discográfica entendió que el futuro de su supervivencia estaba en la web, que ofreciendo precios más competitivos y elección en comprar canciones a gusto del consumidor (no el álbum completo), los usuarios accederían a pagar por adquirir música. De esta forma, nacieron plataformas como Rhapsody, iTunes y otros sitios web para descargar contenidos fonográficos legalmente.

### **2.1.3 EL CONTRAATAQUE DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA: Apple, las distribuidoras digitales de música y otras fuentes de ingresos.**

En la sección anterior se habló de plataformas digitales para comercializar música como MusicNet, MusicPlay, CdNow o mp3.com. Si bien estos portales marcaron el comienzo de las ventas de obras fonográficas en Internet, ninguna de ellas fue exitosa. Como se dijo antes, el diseño web, sus pesadas interfaces y todo tipo de inconvenientes internos, evitaron el florecimiento de estos sitios en el ciberespacio.

Sumado a los problemas de cada una de aquellas plataformas, el entorno tecnológico externo aún no estaba preparado para acoger servicios legales de venta de música en el ciberespacio. A finales de los noventa, las conexiones de banda ancha eran escasas en todo

---

<sup>71</sup> Por su parte, Breidert & Hahsler describen la cadena de distribución en las plataformas musicales en el ámbito digital de esta forma: proveedores de Internet 3%, compañías de tarjetas de crédito 25,3%, disqueras 47%, sociedades que colectan los derechos de autor 12,1%, artistas 8,3% y operadores de red 4% (2006, p. 2).



el planeta, el comercio electrónico se enfocaba en vender artículos tangibles y las disqueras alegaban con razón que digitalizar sus fonogramas representaba costos y demoras.

Sin embargo, a principios del nuevo milenio, Steve Jobs, gerente y propietario de la empresa Apple tuvo la iniciativa de hablar con los dirigentes de las majors y convencerlos de abrir un servicio legal para comercializar música en formatos de mp3 a través de Internet. Luego de algunas conversaciones, EMI, Universal, Sony, BMG y Warner, estuvieron de acuerdo en licenciar sus catálogos y así dar vía libre a la apertura de iTunes.

En enero de 2001, Steve Jobs presentó el proyecto en la conferencia de MacWorld y en el mismo mes, el primer software de la plataforma fue lanzada al mercado, vendiendo un millón de canciones en seis días (Isaacson, 2011, p. 507). Este momento histórico evidenció que era posible comercializar música en la web, de manera que “con el lanzamiento de iTunes Music Store, Apple pretende ser el promotor de la reconciliación entre la industria de la música e internet”<sup>72</sup>.

En cuanto a su modelo de ingresos, iTunes inicialmente cobró USD \$0,99 por cada canción y se quedaba con el 35% de las ventas de música, mientras a las disqueras les correspondía el restante 65% (Calvi, 2006a, p. 37). El portal tuvo mayor éxito en la venta de sencillos que álbumes, según el informe de la IFPI de 2005, apenas una de cada diez transacciones fueron discos completos (p. 15).

Aunque iTunes recibió toda clase de críticas como lanzar el servicio tardíamente, ofrecer su plataforma sólo para un número limitado de consumidores (Quiring, Von Walter & Atterer, 2008, p. 434), propiciar el fin de los álbumes a costa de la venta de sencillos, sólo ser compatible con los ordenadores Mac de Apple y principalmente tener presencia únicamente en Estados Unidos, pronto demostró ser el salvavidas de la industria discográfica.

En parte Apple salvó del declive financiero a las disqueras, puesto que muchos consumidores que pirateaban música vieron en iTunes la oportunidad de adquirir sus canciones y álbumes favoritos de una manera cómoda, práctica y legal. Además, el portal

---

<sup>72</sup> Revista Dinero (27 de mayo de 2003). El debut de Apple. En: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-debut-apple/4668>

entró al mercado europeo en 2004<sup>73</sup>, convirtiéndose en la primera empresa de música de carácter internacional con proyección de crecimiento. Por ejemplo, en 2003, la plataforma tuvo 861.000 clientes y al año siguiente había aumentado a 4.900.000 cuentas (Bockstedt, Kauffman & Riggins, 2006, p. 9) y 200 millones de canciones descargadas<sup>74</sup>.

La expansión de iTunes continuó a través de todo el nuevo milenio. Según Héctor Fouce, “En abril de 2008 Apple se convirtió en la principal tienda de música de Estados Unidos, superando a la cadena de grandes almacenes WalMart” (2009, p. 24). En 2011, la plataforma estaba disponible en más de cincuenta mercados, entre los que se contaban todos los países de la Unión Europea y varias naciones latinoamericanas (Ifpi, 2012a, p. 8).

Por esta misma época, la tienda de Apple prácticamente se convirtió en un monopolio en la distribución musical online en todo el planeta, llegando a controlar entre el 60% y el 80% de las ventas digitales en todo el mundo<sup>75</sup>. Pablo Pucci del Río describe la situación así: “la tecnología ha permitido desarrollar de manera competitiva una gran parte del negocio [virtual], aunque esté actualmente concentrado en un solo actor: iTunes” (2008, p. 70).

El éxito de Apple es también debido a su participación en eventos como el iTunes Festival y las alianzas con artistas de fama mundial. En septiembre de 2014, la banda U2 y la empresa de Steve Jobs hicieron un convenio, donde el portal regaló a más de 500 millones de suscriptores *Songs of Innocence*, el nuevo álbum de la afamada agrupación. Aunque a muchos clientes de la plataforma no les gustó ver en sus dispositivos móviles el disco, lo cierto es que según cifras no oficiales de Re/Code, se pudieron vender 2.000.000 de copias de este trabajo discográfico, lo cual hizo aumentar la fama de la compañía<sup>76</sup>.

<sup>73</sup> En este año, la industria discográfica manejaba el 70% de las ganancias de la industria musical (Williamson & Cloonan, 2007, p. 314), lo cual indica que iTunes había sido un salvavidas para las disqueras que a principios del nuevo milenio habían visto disminuidas sus ganancias principalmente por causa de la piratería.

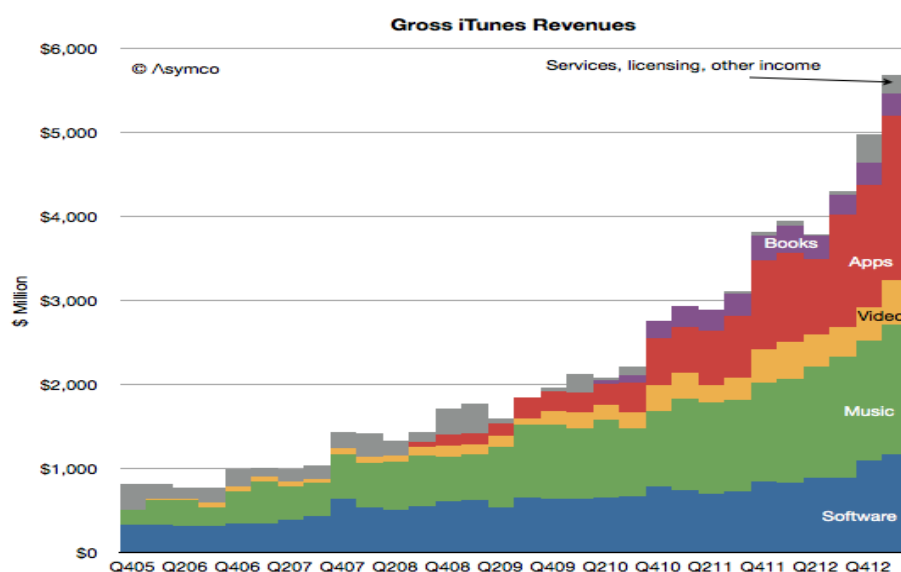
<sup>74</sup> Revista Dinero (27 de abril de 2013). iTunes cumple 10 años. En: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/itunes-cumple-10-anos/174482>

<sup>75</sup> Las fuentes son contradictorias en el porcentaje de distribución de las ventas de iTunes. Stanislas, Goodrich, Spang & Fellman afirman que el portal controló hasta un 70% de la comercialización de contenidos fonográficos en 2009 (2012, p. 105); Swanson calculó un 60% en 2012 (2013, p. 2010), y en el mismo año, Meneses sugirió un 80% (2012, p. 238).

<sup>76</sup> Véase toda la información en Rojas, Laura (19 de septiembre de 2014). La alianza continúa: esto es lo que se trae entre manos Apple y U2. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/la-alianza-continua-esto-es-lo-que-se-trae-entre-manos-apple-y-u2/>. También mírese Navas, Ángel (15 de septiembre de 2014).

La popularidad de iTunes es debida a las iniciativas que tiene la compañía para mantener satisfechos a sus clientes. Por ejemplo, en 2011, la empresa anunció que por USD \$24 anuales, los usuarios podían subir toda la música –pirata y legal- a la nube (Martínez, 25 de junio de 2013). Esta técnica también impulsó otros negocios de Apple (videos, aplicaciones y software) y aprovechándose el prestigio de la marca, la comercialización de productos intangibles y los avances en tecnología digital, la compañía aumentó sus ganancias a través del tiempo tal como puede observarse en la siguiente gráfica.

**Figura 9:** ingresos de Apple de acuerdo al producto a vender



(Martínez, 25 de junio de 2013)

Adicionalmente, parte del auge de iTunes fue debido a la aparición del iPod, un aparato electrónico de bolsillo que permitía almacenar inicialmente 1.000 canciones a un costo de USD \$349 (Welsh, 2009, p. 1513) y que fue presentado al mercado el 23 de octubre de 2001 por Steve Jobs (Ifpi, 2012a, p. 494). A causa de la comercialización del mp3, también fue posible la difusión de unidades portátiles para oír música (Hardaker & Graham, 2003, p. 15) como el Walkman<sup>77</sup>, el Discman<sup>78</sup> o el Rio<sup>79</sup>. Incluso, autores como Anita Elberse

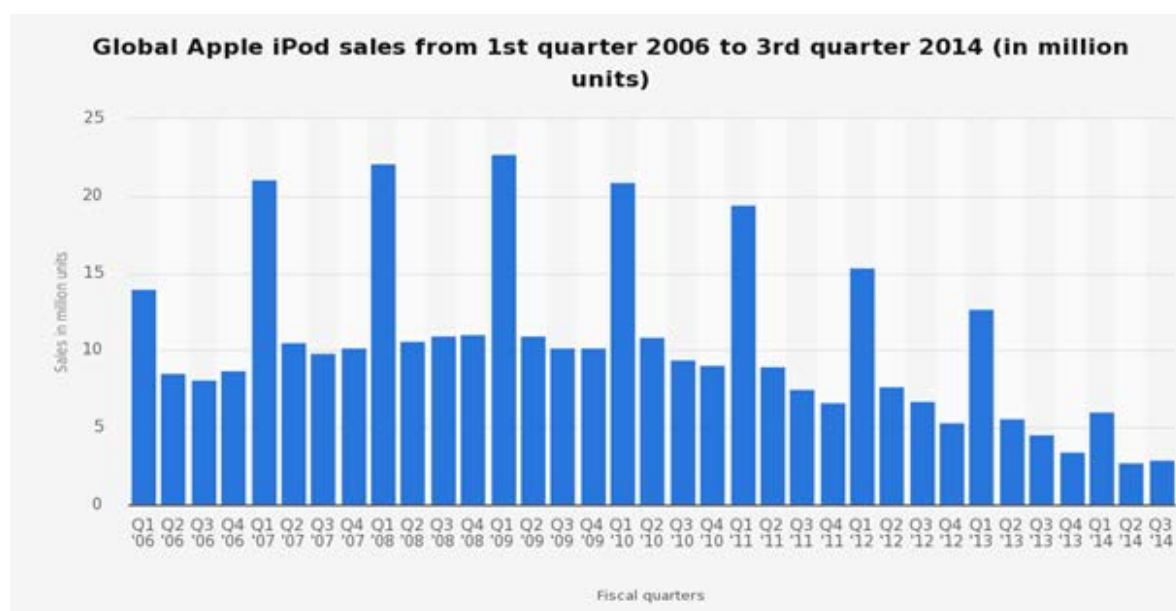
U2 posiciona 26 discos en el ranking de iTunes. En: <http://industriamusical.es/u2-posiciona-26-discos-en-el-ranking-de-itunes/>

<sup>77</sup> El walkman fue un aparato portátil para reproducir casetes, creado por Sony en Japón en 1979 (Moureau, 2013, p. 24).

afirman que el éxito de Apple fue más por la venta de sus dispositivos que por sus contenidos fonográficos (2010, p. 110).

Sin embargo, las ventas del dispositivo de Apple cayeron para la primavera de 2009 luego de casi nueve años de continuo crecimiento. En palabras de Arthur Charles: “el descenso se repitió el trimestre siguiente, y el siguiente. La era del iPod había llegado a su fin; aunque éste mantenía su proporción dominante, el mercado se extinguía ya” (2015, p. 138). En la siguiente gráfica puede apreciarse la evolución en su comercialización.

**Figura 10:** ventas de iPods (2006-2014)



(Navas, 31 de julio de 2014)

Según el consultor Ángel Navas Rosal, el iPod alcanzó a vender casi 400 millones de unidades alrededor del planeta. El reproductor dejó de ser comercializado masivamente a causa de la aparición de los teléfonos móviles que también almacenaban música. Por suerte de Apple, el dispositivo portátil fue reemplazado por otro de sus productos: el iPhone (31 de julio de 2014).

<sup>78</sup> El discman fue un dispositivo portátil para oír discos compactos que reemplazó al walkman a mediados de los años ochenta (Hernández, 2011, p. 23).

<sup>79</sup> El Rio fue un reproductor portátil creado a finales de los noventa, que permitió inicialmente almacenar los archivos en mp3 (Das, 2000, p. 730).

Por la época del auge del Apple, es relevante mencionar que la concentración de las majors había aumentado hasta un 75% de las ventas internacionales de música (Andersen, 2010, p. 376). Además, en 2004, el control mundial del mercado del disco había quedado en cuatro disqueras, puesto que la empresa japonesa Sony se había fusionado con el sello alemán BMG (Burkart, 2005, p. 492) y las otras tres continuaban su negocio de producir y promocionar las obras fonográficas desde los países industrializados: Universal (EE UU y Francia), Warner (Estados Unidos) y EMI (Reino Unido)” (Calvi, 2006a, p. 11).

Una vez mencionada la situación internacional de las majors, es importante describir el panorama de las distribuidoras digitales de mp3. A lo largo del nuevo milenio, si bien iTunes fue el principal portal legal de distribución de álbumes y sencillos, también hubo otras plataformas para comercializar fonogramas en la web como la versión legal de Napster. Según datos de Andrew Currah, en 2005 se descargaron 450 millones de canciones a nivel mundial (2006, p. 444) y de acuerdo con la Ifpi, las ventas digitales alcanzaron el 6% (2006, p. 4) del mercado musical internacional.

Por su parte, en Estados Unidos, en 2009, iTunes vendía el 69% de la música digital en EE.UU, Amazon el 8% y Walmart el 3% (Deighton & Komfeld, 2010, p. 15), compañía la cual cobraba USD \$88 centavos por pista (Barker, 2004, p. 531; León & Varela, 2009, p. 22). En 2010, el país tenía el 25% del comercio virtual de obras fonográficas del mundo (Ifpi, 2010, p. 10), en parte debido al surgimiento de otras tiendas online como la de Coca Cola (Bach, 2004, pp. 24-25) y RealPlayer que vendía el top 10 de su catálogo de sencillos a USD \$0,49 (Lin, 2005, p. 53). A continuación puede verse un cuadro comparativo de precios y rasgos de los principales distribuidores de álbumes y sencillos en Internet.

**Figura 11:** características de las distribuidoras de música en el ciberespacio

Provider	Price per song	Price per album	Subscription price
Apple iTunes	99¢	\$9.99 for most albums	None
BuyMusic @ Buy.com	99¢, select songs 79¢	\$9.99 for most albums	None
MSN Music	99¢	\$9.90 for most albums	None
Napster	99¢	\$9.95, with select albums at \$6.95	\$14.95 per month access to entire collection
Yahoo Music	99¢ to burn a CD 79¢ with subscription	NA	\$4.99 per month access to entire collection
Walmart.com	88¢	\$9.44	None
eClassical.com	49¢ to 79¢	\$5.99 to \$7.99 for compilations	None

**Table 1. Digital Music Providers' Current Pricing Practices.**

*Note:* Prices are as of April 2005.

(Bockstedt, Kauffman & Riggins, 2006, p. 10)

Por su parte, el mercado musical europeo en plataformas virtuales gozó de buena aceptación debido a los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, la digitalización de catálogos locales, el aumento de las conexiones telefónicas de Internet y la aparición de la fibra óptica en 2002. En la siguiente tabla puede observarse el desarrollo de la banda ancha en los principales países del continente:

**Figura 12:** evolución de la fibra óptica a principios del nuevo milenio

INTERNET PENETRATION (%)						
	FORRESTER (October 2001)			INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION		
	Access at Home	Overall Access	Broadband	Internet 2001	Internet 2002	Broadband 2002
France	28.6 (.753)	39.2 (.813)	2.3 (.254)	26.3	31.3	2.4
Germany	43.8 (.853)	55.6 (.854)	4.8 (.368)	37.3	42.3	3.9
Italy	40.1 (1.119)	53.1 (1.139)	1.4 (.269)	26.8	30.1	1.5
Netherlands	58.8 (1.335)	66.7 (1.279)	15.2 (.975)	49.0	53.0	7.2
Spain	18.1 (.902)	33.2 (1.102)	1.8 (.311)	18.2	19.3	1.1*
Sweden	58.3 (2.449)	67.0 (2.336)	8.1 (1.357)	51.6	57.3	7.8
United Kingdom	47.8 (.972)	59.9 (.954)	3.8 (.375)	32.9	40.6	2.3

NOTE.—Standard errors are listed in parentheses.

\*Broadband access for 2001, not 2002.

(Zentner, 2006, p. 74)

Estas cifras de la cobertura de Internet en Europa hicieron posible la llegada de servicios digitales reconocidos como la nueva versión de Napster y Rhapsody<sup>80</sup> en 2004 (Ifpi, 2004, p. 5), además de otras plataformas musicales menos populares, entre las que se cuentan: HMV, Fropp, Mediamarkt, FNAC, Carrefour y OD2, la cual operó en Gran Bretaña, Alemania y Francia (Calvi, 2006a, p. 38).

En el caso específico de España, las plataformas más grandes para comercializar obras fonográficas a través de la web son iTunes y Napster. Pero también el país cuenta con portales locales como Terra Música (propiedad de Telefónica y con un catálogo de 500.000 canciones en 2006) y las 40 Principales (servicio que pertenece al grupo económico de la emisora del mismo nombre). Otras empresas son: MSN Music, Vitaminic, Wanadoo y MTV Downloads (Calvi, 2006b, p. 132).

Como puede verse, tanto en Estados Unidos como en Europa, los servicios legales para comercializar música en Internet florecieron a lo largo del nuevo milenio. Esto constituyó el renacimiento de la industria discográfica que finalmente le apostó a la digitalización de sus fonogramas para competir contra la piratería. Igualmente, las disqueras diversificaron sus negocios y entraron en otros campos como fueron los timbres para celulares (ringtones) y los conciertos<sup>81</sup>.

En cuanto a los ringtones, estos se convirtieron en una buena fuente de ingresos para las disqueras al vender una parte de una melodía (generalmente el coro) como tono de un móvil para anunciar una llamada (Brabazon, Felicity & Kent, 2005, p. 32). En palabras de Manolo Bellón: la industria discográfica “ahora ofrece la posibilidad de que las canciones de sus artistas puedan usarse como timbres de los teléfonos celulares”<sup>82</sup> (2010, p. 564).

Por último, la industria discográfica también empezó a intervenir en el negocio de los conciertos, ya que tradicionalmente los espectáculos y la producción de discos eran

<sup>80</sup> Rhapsody, propiedad de la compañía de Software Real Networks empezó con un catálogo de 850.000 canciones y fue especialmente reconocida en Gran Bretaña y Estados Unidos. En 2004, el portal vendió 625.000 canciones (Calvi, 2006a, p. 37).

<sup>81</sup> También las disqueras pidieron una participación económica en las licencias y en la mercancía (gorras, camisetas, llaveros, etc) de los artistas (Stahl, 2011, p. 685).

<sup>82</sup> Por ejemplo, en Argentina las ganancias por concepto de timbres de teléfono aumentaron de 8.301.289 pesos en 2005 a 58.190.678 en 2006 (Raposo, s.f, p. 3).

manejados por actores diferentes (Dewenter, Haucap & Wenzel, 2012, p. 172). A partir del nuevo milenio y por causa del declive en las ventas de discos, las disqueras exigieron la participación en las giras de los artistas y por tanto un porcentaje de las ganancias económicas.

Desde la década de los cincuenta, a causa del auge de la comercialización de música, los sellos discográficos empezaron a poner como condición para producir los álbumes y sencillos de los artistas, unos contratos largos (Greenfield & Osborn, 2007, p. 16), que generalmente incluían la grabación de dos o tres discos. En el nuevo milenio, las disqueras ampliaron sus exigencias a las nuevas bandas y cantantes, pidiéndoles una participación económica en giras, mercancías, patrocinios, filmes y documentales, entre otros (Gayer & Shy, 2005, p. 487-88).

Estos nuevos negocios entre artistas y disqueras se llamaron los contratos de 360 grados<sup>83</sup>, ya que el sello no sólo se encargaba de producir, distribuir y mercadear un disco, sino que también obtenía lucro de todos los ingresos de un cantante o banda, especialmente de los conciertos. Por ejemplo, el británico Robbie Williams, ex miembro de la agrupación Take That, firmó con EMI uno de los más grandes acuerdos dentro de la historia de la industria discográfica, donde el músico dejaba participar a esta major en sus exitosas giras de principios del nuevo milenio a cambio de 80 millones de libras esterlinas (Curien & Moreau, 2009, p. 111; Gayer & Shy, 2005, p. 487-88).

Además, estos contratos beneficiaron tanto a los artistas como a las disqueras porque los precios tiquetes para conciertos del rock y pop, se dispararon en un 99% durante el periodo de 1996-2003 (Krueger, 2005, p. 27). Esto se debió al declive en la venta de discos (Krueger, 2005, p. 29) y a causa de la piratería (Curien & Moureau, 2009, p. 108), lo cual hizo que los sellos discográficos, bandas y músicos buscaran otras fuentes de ingresos.

En suma, en esta sección se ha visto cómo las disqueras diversificaron sus fuentes de ingresos en plataformas musicales de distribución digital, timbres de teléfonos móviles y

---

<sup>83</sup> Los contratos de 360 grados se llaman así porque en su forma metafórica, abarcan todas las actividades del artista relacionadas tanto a la grabación de discos como conciertos y edición musical (Stahl & Meier, 2012, p. 442).



conciertos. Sin embargo, no todos los esfuerzos de la industria discográfica estuvieron dirigidos a emprender, y antes que continuaran innovando modelos de negocio como el streaming, las majors y sellos independientes malgastaron su dinero en demandas, campañas ineficaces contra la piratería, tecnologías para evitar la copia de fonogramas y lobbies al gobierno para presionar por el endurecimiento de leyes de los derechos de autor. Todos estos temas serán abordados en el próximo capítulo.

## **2.2 DE LA CRISIS DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA AL STREAMING**

### **2.2.1 EL MODELO DE NEGOCIO DEL STREAMING**

En la primera década del nuevo milenio, las disqueras sufrieron la peor debacle de su historia a causa de la piratería y su reticencia a incorporar Internet en sus planes de comercialización de música. A pesar que las majors ajustaron sus procesos de producción, distribución y promoción al ámbito digital, y auspiciaron la creación de plataformas exitosas como iTunes, los usuarios cada vez adquirieron menos álbumes y exigieron precios más competitivos. Sobre el particular, “no es la industria la que está en crisis, sino el modelo de negocio actual centrado en la venta de discos, que no se ajusta a los tiempos en que vivimos” (García & García, 2007, p. 30).

La crisis de la industria discográfica se ilustra por si misma con cifras. Según la IFPI, el mercado mundial de la música cayó un 31% de 2004 a 2010 (2011, p. 14)<sup>84</sup>. Las diez principales economías del disco (Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania, Japón, Holanda, Italia, España, Canadá y Australia), disminuyeron de 22 a 13 billones de dólares entre el 2000 y 2013 (Bustinza, Vendrell & Et al., 2013, p. 6).

En el caso particular de Estados Unidos, -la mayor economía del disco-, según datos de la RIAA, la industria discográfica tuvo ventas por USD \$1.924.000.000 en 1972, llegó a su pico con USD \$14.584.700.000 en 1999 y cayó a USD \$7.686.0000.000 en 2009 (citado por Faulk, 2011, p. 9)<sup>85</sup>. En cuanto únicamente los formatos físicos, la caída en la

<sup>84</sup> Entre el año 2000 y 2010, las ventas de contenidos fonográficos disminuyeron un 44%, de 27 a 15 billones de dólares (Danaher, Smith & et al., 2012, p. 3).

<sup>85</sup> Estos datos coinciden con los de la consultora Forrester Research que puntualiza en un 46% las pérdidas entre 1999 y 2009 (citado por Danaher, Smith & et al, 2012, p. 3).

comercialización de fonogramas fue según Joel Waldfogel de USD \$12,800.000.000 a USD \$5.500.000.000 entre 1999 y 2008 (2012, p. 91).

En los siguientes años, la crisis de las disqueras continuó hasta el punto que en noviembre de 2011, EMI fue adquirida por Universal, de manera que ahora sólo quedaron tres majors (con Warner y Sony) (Perice, 2012, p. 223; Bourreau, Gensollen & Et al., 2013, p. 394; Fouce, 2012, p. 4). Para el periodo 2010-11, las ventas en varias economías continuaban en caída como se ilustra en el texto de la IFPI: Portugal 20,7%, Suiza, 16,2%, Dinamarca 14,1%, Holanda 12,1%, Bélgica 10,2%, Brasil 8,6%, Austria 7,3%, Italia 6,4% y Chile 3,2%<sup>86</sup>. (2012b, pp. 42-82).

Sin embargo, desde el 2000 hasta la actualidad, los sellos discográficos, apoyados por la MPAA (Motion Picture Association of America) y sus conglomerados<sup>87</sup> respaldaron todo tipo de iniciativas para combatir la piratería digital, sin lograr frenar la caída en las ventas de música como se ilustró anteriormente.

Una primera iniciativa de la industria discográfica para frenar sus pérdidas, consistió en liderar campañas de concientización al público sobre los efectos negativos de la piratería. A través de mensajes publicitarios en medios de comunicación, colegios y empresas (Wooley, 2010, p. 40), las disqueras buscaron advertir a quienes descargaban música, que su acción desestimaba a los artistas, al perder los incentivos económicos para grabar sus discos. Todo esto fue inútil porque los consumidores asumieron que en realidad sus cantantes y bandas favoritas continuaban ganando dinero, mientras a ellos no se les ofrecía un modelo de negocio acorde a los modernos tiempos digitales.

Igualmente, los comerciales anti-piratería en los cinemas y en la televisión tampoco tuvieron ningún efecto en el público, ya que los mensajes no llegaban a los consumidores,

<sup>86</sup> Más tarde, y según un comunicado de la Asociación de Productores Fonográficos de Chile, las disqueras han dejado de recibir 16.5 millones de euros a causa de las descargas ilegales de música y que según datos de ComScore, este país sudamericano cuenta con 1-264.000 usuarios P2P (IndustriaMusical, 25 de junio de 2013).

<sup>87</sup> Las productoras de películas, las cuales tenían sus estudios en Hollywood, apoyaron a la industria discográfica en sus esfuerzos por disminuir la piratería digital, ya que ambos sectores manejaban el mismo modelo de negocio. Entre las empresas del cine más destacadas estaban: Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures, Universal and Warner Bros” (Currah, 2006, p. 440).

quienes en vez de solidarizarse con la industria discográfica, se molestaron al considerar que la publicidad ejercida por los medios de comunicación, comparara a quienes descargaban música con los ladrones de automóviles (Plowman & Goode, 2009, p. 94).

En varios países la industria discográfica recurrió al miedo e intimidación para desestimular al público de obtener música sin pagar en la web. En 2004, la Ifpi reportó en su boletín, que en 2003, se enviaron 18.000.000 de mensajes en Estados Unidos y otros 2.000.000 en Dinamarca, Alemania, Austria, Canadá y Australia, a los usuarios de los servicios P2P, advirtiéndoles de las consecuencias de adquirir obras fonográficas ilegalmente de Internet (2004, p. 14).

En el caso particular de España, el Ministerio de Cultura y las entidades de gestión de los derechos de autor trataron de concientizar al público de la importancia de comprar música legalmente, pero los anuncios en los cines y la televisión no tuvieron mayor acogida en ninguna franja de edad y condenaron a la industria discográfica por la veracidad de los contenidos (Fouce, 2010b; p.70; Fouce; 2010a, p. 10), los cuales insistían en el empobrecimiento de los artistas. La situación en este país es descrita por Manuel Cuadrado y María José Miquel de la siguiente forma: “dado que la descarga gratuita de internet es un acto habitual y aprobado por el consumidor medio, las campañas llevadas a cabo no han tenido el éxito esperado” (2011a, p. 129).

Otro método que usó la industria discográfica para disuadir a los usuarios de descargar música alrededor de todo el mundo consistió en introducir canciones dañadas y ficheros falsos o vacíos dentro de los servidores P2P, de manera que cuando los melómanos encontraban un fonograma (San Gil, 2005, p. 184; Jeong-Gicheol, 2010, p. 3889; Oksanen & Valimaki, 2007, p. 698), muchas veces estaba sin volumen, con distorsión en su sonido o bajo un título equivocado. Por ejemplo, en el caso del servidor ilegal BitTorrent, las productoras discográficas contrataron compañías especializadas en incorporar archivos viciados en su software (Dhungel, Wu & Et al., 2008, p. 1) y aun así, los resultados en la lucha contra la piratería continuaban siendo escasos.

Pero si la industria discográfica puso ficheros dañados o vacíos en los servidores P2P, en las plataformas legales protegió los archivos musicales de ser copiados en varios

ordenadores. Esta práctica empezó con los formatos físicos, cuando Sony-BMG incluyó en algunos de sus CD, un software escondido que se auto instalaba en los mismos equipos para impedir copiar el disco compacto. Esto causó en repetidas ocasiones el daño de la computadora y por tanto el 30 de enero de 2007, la disquera tuvo que permitir a los consumidores cambiar el fonograma y compensarlos con USD \$150 como indemnización por los daños causados a sus equipos (Pucci Del Río, 2008, p. 35).

Respecto a los portales virtuales para obtener música en mp3, las disqueras auspiciaron los mecanismos del Digital Rights Management (DRM). El más popular fue el de iTunes que no permitía la reproducción de un mismo archivo fonográfico en más de cinco ordenadores. Aunque, inicialmente EMI quiso cobrar 30 centavos de dólar adicionales a los usuarios por oír sus contenidos fonográficos ilimitadamente en cualquier equipo, finalmente Apple eliminó estos controles de sus álbumes y canciones en abril de 2009 (Hollander, 2011, p. 34).

Esta actitud de Apple en parte fue debida porque Sony, Vivendi, Warner y finalmente EMI permitieron distribuir sus archivos de mp3 sin los DRM (Fouce, 2009, p. 25). Además, iTunes estuvo de acuerdo en eliminar estos sistemas anticopia de sus archivos musicales porque la competencia lo había hecho. En efecto, Rhapsody removió estos mecanismos contra la piratería en 2008 (Sinha, Machado & Sellman, 2010, p. 40), actitud que siguieron Amazon y Walmart por la misma época (Belleflamme & Peitz, 2010, p. 26).

En realidad, los DRM estaban expuestos a que cualquier experto en computación creara un software para eliminarlos (Upshaw & Babin, 2010, p. 23; Proserpio, Salvemini & Ghiringhelli, 2005, p. 45; Harvard Law Review Association, 2001, p. 2456), y arruinara los esfuerzos de la industria discográfica por usar la tecnología en contra del bienestar de sus usuarios. Sobre el particular, Gustavo Buquet afirma: cada día “una creciente cantidad de hackers se dispone a desarrollar sistemas que quiebren los mecanismos de protección” (2003, p. 84).

En la segunda década del nuevo milenio, también se ha demostrado que las tecnologías de control en los archivos de música no contribuyeron a evitar la piratería y según una investigación de Laurina Zhang y la Universidad de Toronto en Canadá, los ingresos

económicos de fonogramas digitales de las majors, aumentaron un 10% cuando se eliminaron los DRM, lo cual beneficia a los artistas y disqueras, y demuestra una vez más que los consumidores ven con recelo los intentos de la industria discográfica por evitar que los usuarios compartan canciones (Navas, 20 de diciembre de 2013).

Pero no sólo la tecnología fue usada por la industria discográfica para frenar la piratería, también las demandas ante cortes y juzgados fueron normales a lo largo del nuevo milenio. Estas denuncias fueron criticadas por la Academia, la cual no entendía cómo las majors, la RIAA o la IFPI gastaran tiempo y dinero en juicios que muchas veces no concluían, en vez de innovar sus modelos de negocio (Kask, 2011, p. 107; Oksanen & Valimaki, 2007, p. 693). E independientemente de la legalidad de compartir música, autores como Robert F. Easley se preguntaban si era ético demandar a los clientes (2005, p. 166), mientras las disqueras alegaban inmoralidad por parte de los usuarios que obtenían obras fonográficas sin pagar (D'Astous, Colbert & Montpetit, 2005, p. 307).

En septiembre de 2003, la RIAA denunció a 251 individuos en Estados Unidos por presuntamente haber descargado canciones desde la web sin cancelar su valor. Los demandantes, en base a las leyes de la Digital Millennium Copyright Act, pidieron a los proveedores de Internet, los datos de los usuarios, a quienes desde la dirección IP de sus ordenadores, se habían identificado como responsables de infringir el derecho de autor (Bhattacharjee, Gopal & Et al., 2006a, p. 94; Welsh, 2009, p. 1519). Aunque casi todos llegaron a acuerdos extrajudiciales con las disqueras, la industria continuó en su campaña antipiratería vulnerando derechos fundamentales<sup>88</sup> de los ciudadanos alrededor de todo el mundo

Violando los derechos a la intimidad y a la privacidad,  
la International Federation for the Phonograph Industry  
(IFPI) demandó en el 2006 a más de 8.000 usuarios de  
redes P2P que se encontraban localizados en 17 países:

<sup>88</sup> En muchas ocasiones cuando los proveedores de Internet cedían los datos a las disqueras sobre sus clientes que descargaban música sin pagar se vulneraba el derecho del habeas data de los individuos que consistía en poder confiar su información personal a las ISP (León, Varela & et al., 2009, p. 207-8).

Argentina, Austria, Brasil, Dinamarca, Finlandia, Francia<sup>89</sup>,  
Alemania, Hong Kong, Islandia, Irlanda, Italia, México,  
Holanda, Polonia, Portugal, Singapur y Suiza.  
(León, Varela & Et al., 2009, p. 216)

Muchas de estas denuncias, -al igual que otras en el resto del mundo- no lograron el objetivo final de la industria discográfica de disuadir a quienes descargaban fonogramas de la web ilegalmente, puesto que muchas demandas se hicieron contra inocentes que ni siquiera tenían una computadora o personas fallecidas (León & Varela, 2010, p. 242). La dificultad de probar delitos informáticos de los derechos de autor es tan compleja, que algunos abogados declaran: “en muchas ocasiones las acciones por descargas ilegales han sido dirigidas contra personas equivocadas, pues, a pesar del monitoreo que se realiza de las direcciones IP, aún es complejo determinar quiénes son los usuarios reales.” (León, Varela & Et al., 2009, p. 212).

Igualmente, aun casos donde la industria discográfica probó la culpabilidad jurídica de varios individuos por descargar música, la imagen de las disqueras se vino a pique al demandarse menores de edad y amas de casa (León & Varela, 2010, p. 242), quienes no tenían dinero para pagar las multas y en vez de producir rechazo a la piratería por parte de la sociedad, generó solidaridad con los usuarios denunciados. Esto es resumido por Estela Civano así: Si bien no es discutible la ilegalidad subyacente detrás de todo este proceso, las resoluciones adoptadas por las empresas generaron más presiones que estímulos, empeorando su imagen ante la opinión pública” (2003, p. 6).

Como se dijo en el párrafo anterior, la reputación de la industria discográfica disminuyó por las acciones legales contra los usuarios que descargaban música sin pagar. Las demandas contra estos melómanos no tuvieron mayores ganancias para las disqueras, y en cambio, dañaron su imagen al pelearse contra sus propios clientes (Hougaard, & Tvede, 2010, p. 100; Sloan, 2010, p. 5; Upshaw & Babin, 2010, p. 17), perjudicaron sus relaciones públicas con la opinión pública (Arewa, 2010, p. 445) y también con la Academia y los defensores

<sup>89</sup> Por ejemplo, en diciembre de 2014 en Francia se absolvió a un individuo que compartía 12.000 archivos ilegales en Internet porque el proceso para descubrirlo se había hecho sin el permiso de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), organismo encargado de proteger el derecho de la intimidad en la web (León, Varela & et al., 2010, p. 214).

de los derechos de la privacidad en Internet. Por causa de lo anterior, en 2007, la RIAA ganó el premio de la peor empresa de Estados Unidos (Mason, 2008, p. 69).

Un caso particular que merece ser mencionado se dio a principios de 2004, cuando DJ Danger Mouse mezcló sin autorización de las disqueras, el Black álbum del rapero Jay-Z con el White álbum de la agrupación británica The Beatles. Pronto, Emi, el sello discográfico del grupo de Liverpool amenazó con denunciar al disk jockey por transformar sin permiso una grabación original. Y aunque la major retiró la demanda, los usuarios alcanzaron a poner los mp3 de los remixes en más de 170 páginas web (Crum, 2008, p. 945).

Debido a los costos de litigación, la mala imagen producida y las investigaciones para dar con el paradero de quienes descargaban música ilegalmente<sup>90</sup>, finalmente la RIAA y las disqueras abandonan las demandas contra las personas naturales en diciembre de 2008 (Arewa, 2010, p. 446; Wallace, 2012, p. 155) y deciden cooperar con los proveedores de Internet en la identificación de páginas web piratas. En cinco años, 35.000 individuos habían sido denunciados por presuntas violaciones a los derechos de autor de los fonogramas (Brionna, 2014, p. 410).

Al tiempo que la industria discográfica demandó a personas naturales por la descarga ilegal de música, también se adelantaron procesos contra empresas. Aunque muchas compañías denunciadas podían pagar las multas o los abogados contra las disqueras, lo cierto fue que en la mayoría de los casos, pese a ganar los juicios, las majors no recibieron mayores ganancias tal como prueba el caso de Napster, servidor que se declaró en quiebra para evitar indemnizar a sus demandantes, acogiéndose a la ley de Protección del capítulo 11 del Código de Bancarrota de Estados Unidos ante un tribunal en Delaware (San Gil, 2005, p. 39).

---

<sup>90</sup> Estas investigaciones para encontrar a los individuos que descargaban música sin pagar se complicaron a medida que transcurría el nuevo milenio, puesto que a través del tiempo, los sistemas P2P mejoraban su tecnología hasta el punto de ocultar la IP de un ordenador. Por ejemplo, Jason Rohrer desarrolló un software, donde cada vez que un melómano se conectaba al programa, la computadora generaba una nueva dirección, lo cual dificultaba la identificación del usuario (Grodzinsky & Tavani, 2005, p. 244).

La RIAA y las disqueras también tuvieron dificultades en llevar los juicios contra los proveedores ilegales de música. Como se vio en la primera parte de este texto, muchos servidores apelaban las sentencias, y las empresas que desarrollaron sistemas P2P buscaron esconderse de la justicia en países donde no operan las leyes internacionales de los derechos de autor como la compañía Sharman Networks, propietaria de Kazaa, que situó su sede en Vanuatu, nación independiente de Oceanía donde la concepción de la propiedad intelectual es diferente a la promulgada en Estados Unidos (Buquet, 2003, p. 70). Aunque luego el portal fue suspendido, a la industria discográfica le costó millones de dólares y tiempo clausurarlo. Estos procesos generalmente eran largos y dispendiosos como lo muestra el cuadro a continuación:

**Figura 13:** tabla con el tiempo en pleito del cierre de los portales musicales ilegales

**Table 1: Average Legal Delay**

Technology	Year Introduced	Legal Resolution	Year Resolved	Years Elapsed
Audio Cassette	1963	Sound Recording Amendment of 1971 <sup>35</sup>	1971	8
VCR	1972	<i>Sony Corp. of America v. Universal City Studios, Inc.</i> <sup>36</sup>	1984	12
CD	1982	Audio Home Recording Act of 1992 <sup>37</sup>	1992	10
DAT	1986	Audio Home Recording Act of 1992 <sup>38</sup>	1992	6
DVD	1996	<i>DVD Copy Control Ass'n v. Bunner</i> <sup>39</sup>	2004	8
BBS Boards	1979	<i>Playboy Enterprises, Inc. v. Frena</i> <sup>40</sup>	1993	14
MP3 Format	1993	<i>UMG Recordings, Inc. v. MP3.com, Inc.</i> <sup>41</sup>	2000	7
Diamond Rio	1998	<i>Recording Industry Ass'n of America v. Diamond Multimedia Systems</i> <sup>42</sup>	1999	1
Napster	1999	<i>A&amp;M Records, Inc. v. Napster, Inc.</i> <sup>43</sup>	2001	2
Grokster	2001	<i>Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. v. Grokster, Ltd.</i> <sup>44</sup>	2005	4

(Depoorter, 2009, p. 2009)

Aparte de estos juicios legales enfocados en Estados Unidos, otros países también tuvieron procesos locales contra empresas que facilitaron la obtención de material fonográfico sin pagar los derechos de autor. Este fue el caso de las páginas de Spanishshare y Sharemula,



dos plataformas que fueron demandados en España por la industria discográfica por proporcionar la tecnología para que los usuarios descargasen música ilegalmente. Aunque los portales fueron clausurados, en un principio, las disqueras perdieron el pleito al considerarse que en la nación ibérica “facilitar intercambio de archivos sin ánimo de lucro no es delito” (Fouce, 2009, p. 38)”.

Otro de los juicios más sonados de la industria discográfica fue con las proveedoras de Internet (ISP). Por ejemplo, en 2005, Promusicae en España demandó a Telefónica para que le facilitase los datos de sus usuarios, pero el juzgado número 5 de Madrid falló contra la entidad musical por considerar que la información privada de los clientes no puede ser revelada a terceros (León & Varela, 2010, p. 245).

Igualmente, en Estados Unidos, en 2003, la compañía de Internet Verizon apeló y ganó un caso, donde había sido demandada por la RIAA por no haber cedido los datos de individuos que descargaban música ilegal. En la verificación, la corte alegó que la Digital Millennium Copyright Act no contemplaba revelar información de los clientes de las empresas de comunicación (Bahttacharjee, Gopal & Lertwachara, 2006, pp. 94-5). De manera que la industria discográfica continuaba en juicios prolongados que no incitaban a frenar la piratería, gastándose gran cantidad de dinero.

En términos económicos, las disqueras no recuperaron las cuantiosas inversiones en demandas y en la mayoría de casos, ni siquiera recibieron las indemnizaciones de los individuos que descargaban música sin pagar (Upshaw, 2010, p. 23). Entre 2003 y 2008, la RIAA perdió USD \$90 millones en juicios y apenas recuperó el 3% de lo invertido (Brionna, 2014, p. 408). La situación es descrita por Estela Civano de la siguiente forma: “no sólo en muchos casos gastaron más en el proceso legal que en la multa que obtuvieron, sino que en lugar de que las sentencias resultaran ejemplificadoras, la opinión pública se les venía cada vez más en contra, y el problema era cada vez más grande” para la industria discográfica (2003, p. 6).

Todas estas demandas contra individuos y empresas, no sólo deterioraron la imagen y la reputación de la industria discográfica, sino que también fueron ineficaces desde la perspectiva económica. Las denuncias en vez de disminuir la piratería, contribuyeron al

aumento de la ira de los melómanos (Gerlich, Turner & Gopalan, 2007, p. 8), quienes continuaban pidiéndole a las disqueras una mayor presencia online, precios de los fonogramas más competitivos y un mejor modelo de negocio.

Pero la industria discográfica continuaba creyendo que la defensa extrema del derecho de autor por medio de leyes de protección de propiedad intelectual, disuadirían a los usuarios de adquirir música ilegalmente. De manera que en la segunda mitad del nuevo milenio, los gobiernos de varios países, por presión de Estados Unidos y los poderosos conglomerados del entretenimiento como la RIAA y la MPAA, iniciaron trámites en los parlamentos para fortalecer normativas que incentivarán la producción de obras cinematográficas y fonográficas y persiguieran la piratería.

Normalmente los países industrializados tratan de imponer sus leyes de propiedad intelectual a las naciones en vías de desarrollo a través de tratados de libre comercio (TLC), los cuales incluyen puntos relacionados con derechos de autor de obligatoria aceptación para ambas partes, como parte de los acuerdos de comercialización de productos de toda índole en los territorios de su contraparte.

Estos tratados de libre comercio<sup>91</sup> normalmente han sido ventajosos para los países industrializados, los cuales buscan proteger a las grandes multinacionales (Ceballos, 2014, p. 252) como es el caso de las majors o las empresas cinematográficas de Hollywood, a través del licenciamiento extremo de la propiedad intelectual, donde derechos fundamentales como la privacidad pueden vulnerarse por los derecho de autor, los cuales generalmente son más estrictos en las naciones desarrolladas que en los demás territorios (Harbaugh & Khemka, 2010, p. 307).

Igualmente, la gran mayoría de internautas de países industrializados y naciones en vía de desarrollo conciben el derecho de autor como algo lejano que sólo beneficia a las

---

<sup>91</sup> Por ejemplo, Chris Martin, vocalista de Coldplay, promotor de las causas sociales y paradójicamente un privilegiado de la existencia de los derechos de autor, afirmó que el comercio entre países debía ser justo, luego que la agrupación dio un concierto en Haití, nación donde la banda se percató de lo difícil que era para los países subdesarrollados exportar sus productos (Bellón, 2010, p. 600).

multinacionales<sup>92</sup> y que demoniza el acto de adquirir música gratuita en la web. De esta forma, la propiedad intelectual es vista como una noción obsoleta que nada tiene que ver con el ámbito digital y que más bien se asocia con la época de Johannes Gutenberg y el retorno al pasado (Easterbrook, 1999, p. 103; Outerbridge, 2015, p. 3). De manera que la desafección de los oyentes contra la industria discográfica cobra sentido y aumenta la resistencia a proteger legalmente las obras fonográficas (Fouce, 2010b, p. 69).

El rechazo al fortalecimiento de los derechos de autor ha sido evidente en varias naciones que intentaron crear una normativa más fuerte para proteger a los creadores de obras fonográficas, cinematográficas y culturales, y por tanto a las empresas que financian sus proyectos que en el caso de la música son las majors. Como resultado, grupos alrededor de todo el mundo han creado leyes más flexibles entre ellos el copyleft<sup>93</sup> y un proyecto del jurista estadounidense Lawrence Lessig llamado Creative Common (CC)<sup>94</sup>, que permiten la libre modificación de un documento, archivo o fonograma.

Además, el inconformismo ha sido general en la opinión pública, los legisladores que defienden los derechos de privacidad y en algunos portales más extremos como Anonymous, un grupo de hackers que atacan las páginas web institucionales y de las multinacionales del disco cuando cierran plataformas P2P o se aprueban decretos controvertidos de propiedad intelectual. A continuación se describirán algunas de estas leyes por países.

En primer lugar, en octubre de 2011, nació la ley Sopa (Stop online piracy Act) y su “hermana pequeña” Pipa (Protect IP Act) en el congreso de Estados Unidos (Lasprilla,

---

<sup>92</sup> Por esta razón, desde primer lustro del nuevo milenio, Futurelab planteó tempranamente que los músicos debían publicar pistas descargables gratuitas en sus sitios web (2005, p. 3), y así mercadear su música para hacerse conocer y luego brindar conciertos donde podía recaudarse más dinero que por concepto de compra de discos.

<sup>93</sup> Como antonomasia del copyright, el copyleft según Bianca Racioppe “una obra puede ser usada, modificada, adaptada, derivada y redistribuida” (2011). Este tipo de permisos se adaptan mejor para la era online, ya que permiten a los melómanos compartir archivos, grabarlos y hasta hacer sus propias versiones de una canción, siempre cuando las disqueras acojan a esta clase de licencias.

<sup>94</sup> En palabras de Raquel Xalabarder: “Creative Commons es un proyecto muy interesante para el copyright, ya que ofrece un sistema sencillo y práctico para facilitar y, en cierto modo, reinventar el ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de los autores a través de Internet.” (2006a, p. 1). Además, estas licencias nacen del software libre que busca la libertad de modificar archivos sin tener que preocuparse por el pago de regalías de la propiedad intelectual (Mora, 2012, p. 7).

2012, p. 7). Estas normativas eran más estrictas que las pasadas porque los proveedores de servicio de Internet serían obligados por la justicia a bloquear una página web con supuesto contenido pirata, con apenas una acusación formal, pero sin las pruebas que todo debido proceso legal debe seguir. Adicionalmente, ambos proyectos contemplaban la posibilidad que los propietarios de los derechos de autor obtuvieran de los ISP los datos de sus clientes que descargasen música y películas en Internet, e incluso pudieran acceder a los correos electrónicos de los usuarios para evitar el intercambio de obras fonográficas. (Dinero, 18 de enero de 2012; Dinero, 2 de febrero de 2012).

También las leyes Sopa y Pipa podían acusar a las páginas web que tuvieran un sólo enlace a contenidos protegidos por derecho de autor; además de contemplar penas de 5 años de prisión a los internautas que compartieran diez o más obras en un periodo de seis meses. Igualmente, ambos proyectos alterarían portales internacionales, ya que desde Estados Unidos se gestionan la gran parte de dominios como .com, .org y .net, y bastaba la sospecha de las industrias de la música y el cine para que las autoridades judiciales bloquearan los sitios web de otros países. (Dinero, 18 de enero de 2012a; Dinero, 18 de enero de 2012b). La situación es resumida así:

Protect IP Act (PIPA), propuesta para su tramitación en el Senado estadounidense, y Stop Online Piracy Act (SOPA), propuesta para su tramitación en el Congreso, coinciden en su pretensión de legalizar la posibilidad de cerrar cualquier sitio web, dentro o fuera de Estados Unidos, sospechoso de alojar contenidos protegidos por las leyes de copyright.”

(Moreno, 2012, p. 12)

No obstante, más de 10.000 páginas web y empresas tecnológicas se unieron para protestar por las leyes Sopa y Pipa, e impulsaron la NetCoalition, un grupo que haría lobby en el Congreso para tumbar esos dos proyectos. Entre las que se encontraba Google<sup>95</sup>, Facebook, Mozilla, Zynga, eBay, Twitter, Yahoo!, LinkedIn y AOL. El 18 de enero de 2012, algunas

---

<sup>95</sup> Las consecuencias son también descritas Lasprilla & Rodríguez: con la aprobación de la ley Sopa: “páginas como YouTube, MegaUpload, Facebook y Twitter podrían ser restringidas por permitir la publicación no reglamentada de documentales, películas, series, música etc.” (2012, p. 7).

páginas como Cuevana, Wired, WordPress, Tucows y Wikipedia cerraron por 24 horas sus servicios en Internet, y a través de este apagón en la web demostraron su descontento con el trámite de ambas normativas en el Parlamento (Dinero, 18 de enero de 2012b; Duarte, 20 de enero de 2012).

Todo este problema tiene de fondo la rivalidad de dos grandes sectores económicos en Estados Unidos: la industria del cine, música<sup>96</sup> y películas (Hollywood) que defienden a ultranza los derechos de autor, y las empresas tecnológicas y del Internet (Silicon Valley) que abogan por una normativa más acorde con la época digital. Estos dos grupos se han enfrentado en el Congreso y cada quien tiene sus propios senadores y representantes tanto demócratas<sup>97</sup> como republicanos<sup>98</sup>, que defiendan sus intereses (Castañeda, 2012, p. 484; Dinero, 2 de febrero de 2012).

Sin embargo, con motivo de las leyes Pipa y Sopa, la propia Casa Blanca y el presidente Barack Obama, quien se encontraba en su campaña para la reelección, retiraron su apoyo a estos dos proyectos impopulares (Luque, 18 de enero de 2012; Dinero, 2 de febrero de 2012), ya que la opinión pública podría no votar por el mandatario en las urnas, al ver que apoyaba unas normativas para recortar la libertad de Internet y la privacidad de los usuarios.

Pronto, una buena parte de congresistas también desistieron de apoyar las dos leyes. De manera que con unos activistas que habían hecho lobby en el congreso para sepultar ambos proyectos y con una opinión pública adversa a fortalecer los derechos de autor, (incluido Vincent Cerf, el “padre” de Internet); el senador Lamar Smith, ponente de Sopa decidió

---

<sup>96</sup> De acuerdo con Jack Bishop, la industria musical donó a campañas políticas la cifra de USD \$2.539.118 en 2004” (2005, p. 457).

<sup>97</sup> La industria discográfica no se identifica con un solo partido político. Sin embargo, los demócratas se han mostrado de acuerdo a fortalecer los derechos de autor a través del siglo XXI, ya que el ex mandatario Bill Clinton fue quien aprobó la Digital Millennium Copyright Act (DMCA) (Ku, 2002, p. 282) y senadores como Barbara Boxer y Dianne Feinstein han recibido parte de la financiación de sus campañas de empresas como Vivendi, Warner y Disney, así como el ex candidato John Kerry obtuvo de las compañías de entretenimiento más de 13 millones para lanzarse a la presidencia (Bishop, 2005, p. 457).

<sup>98</sup> En 2004, John McCain, senador republicano y luego candidato a la presidencia, recibió USD \$335.929 para financiar su campaña al congreso. Entre los contribuyentes estuvo Time-Warner, por parte de las disqueras; y AT&T, Bell South y SBC Communications por la industria informática y tecnológica (Bishop, 2005, p. 457).

retirar la normativa hasta lograr un mejor dialogo con la ciudadanía (Duarte, 20 de enero de 2012; Dinero, 18 de enero de 2012; Woolcott & Flórez, 2014, p. 18).

Por su parte, en Europa, en enero de 2012, la industria cinematográfica y discográfica lograron pasar en el Parlamento la ley Anti Counterfeiting Trade Agreement (ACTA), el cual era un acuerdo comercial contra la falsificación, donde varios países acordaban trabajar unos con otros dentro de la Comunidad Económica en temas relacionados a la piratería (Duarte, 23 de febrero de 2012). Y pese a que no tenía la rigurosidad de Sopa o Pipa en Estados Unidos, puesto que en teoría no perseguía al individuo, sino que sólo se enfocaba en combatir la piratería a gran escala, el acuerdo fue polémico porque frenaba la innovación en Internet y recortaba las libertades civiles. En palabras de Carlos Cortes Castillo

ACTA busca que los intermediarios –Telmex, Facebook o Google, por ejemplo– trabajen de la mano con los dueños de los derechos de autor –Sony, EMI, Universal–. Una colaboración que implica revelar datos de los usuarios, bajar contenidos, cortar conexiones e, incluso, imponer sanciones económicas. Mecanismos que se aplican indiscriminadamente y sin instancias previas de defensa.

(25 de junio de 2012)

Todos estos inconvenientes fueron motivo suficiente para que los internautas sentaran su desacuerdo contra el proyecto de ACTA. Pronto, miles de ciudadanos europeos protestaron en las calles y en Internet, y enviaron cientos de correos electrónicos a los diputados y llamaron a las oficinas de los representantes de la Eurocámara para oponerse a la ley. (Gracz, 2013, p. 46; Duarte, 4 de julio de 2012).

Con esta presión ciudadana y con los poderes que el Tratado de Lisboa le otorgaba al Parlamento para rechazar un acuerdo comercial internacional, en julio de 2012 los diputados europeos hundieron la ley ACTA con 479 votos en contra, 165 abstenciones y apenas 39 sufragios a favor (Duarte, 4 de julio de 2012). Esto significó que el tratado no tendría validez en la Unión Europea, pero no evitó que leyes locales en los países continuaran su curso en los diferentes órganos legislativos o que en su efecto estuviesen aplicándose desde antes.

El caso más llamativo se presentó en España, país que el 27 de noviembre de 2009 en cabeza de su entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero, presentó un proyecto de ley que buscaba frenar la piratería<sup>99</sup>, mediante la creación de una comisión cultural de propiedad intelectual fijada por el gobierno, la cual se encargaría de cerrar en máximo 48 horas una página sitio web que tuviera archivos protegidos por derechos de autor.

Inicialmente el proyecto se llamó Ley Sinde por el apellido de la ministra de cultura, Ángeles González-Sinde o Ley de Economía Sostenible (LES)<sup>100</sup> y al igual que Sopa de Estados Unidos buscaba encargar a una comisión ajena a la justicia ordinaria, la posibilidad de cerrar sitios web sospechosos de contener material protegido por derecho de autor, una vez que reciban una notificación de un cantante, banda o disquera (Díaz, 6 de enero de 2011; Fouce, 2012, p. 5).

Luego de un álgido trámite por el senado y la cámara, la ley Sinde fue aprobada por el parlamento el 6 de marzo de 2011. Y aunque en la normativa quedó claro que era necesaria la presencia de un juez durante el proceso, que no se perseguiría la copia privada y que la misma vicepresidenta de España, Soraya Sáenz de Santamaría declarara que sólo se tomarían represalias contra quienes se lucraran indebidamente con las descargas ilegales (Díaz, 6 de enero de 2011; Duarte, 4 de enero de 2012); el proyecto no dejó de ser polémico.

Pronto los internautas se manifestaron contra el proyecto por medio de protestas en la calle y a través de las redes sociales, especialmente de Twitter, donde surgieron etiquetas como #redresiste o #nolescompres para promover un boicot a las ventas de discos de artistas que defendieron a ultranza los derechos de autor. Esta situación es descrita por Héctor Fouce de la siguiente manera: “la reciente aprobación de la ley Sinde en medio de un profundo y profuso debate público ha puesto de manifiesto que las ambiciones de las industrias de la cultura no están en sintonía con las de consumidores y ciudadanos” (2012, p. 1).

<sup>99</sup> Es relevante mencionar que el gobierno español fue presionado por la embajada de Estados Unidos, que amenazó con retaliaciones si no se aprobaba la ley Sinde (Martínez, 17 de enero de 2012).

<sup>100</sup> La normativa de Sinde buscaba modificar la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) y la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, la cual se centra en la regulación del comercio electrónico y en protección del derecho de autor en Internet (Díaz, 6 de enero de 2011).

Más tarde, a mediados de febrero de 2012, cuando la ley Sinde estaba por cumplir un año, Asociación de Internautas de España demandó la constitucionalidad del proyecto ante el Tribunal Supremo español, por no ser claro el papel del juez, restringir la libertad de expresión, además de cuestionar la presencia de la Comisión de Propiedad Intelectual (Peñarredonda, 9 de febrero de 2012).

Sin embargo, a finales de febrero de 2012, el Tribunal Supremo declaró la legalidad de la ley Sinde, pero pese a este revés jurídico por parte de la Asociación de Internautas de España, fueron los mismos hechos que probaron la ineficacia del proyecto. Por ejemplo, el cantante Eme Navarro presentó una lista con más de 200 sitios que contenían enlaces a sitios donde se encontraban sus canciones, y el mismo artista declaró luego que el cierre de esas páginas ilegales no contribuía en nada a la lucha contra la piratería (Duarte, 1 de marzo de 2012). En realidad, el músico tenía razón, puesto que miles de otros portales para descargar contenidos fonográficos continuaban en la web.

La ineficiencia de este tipo de regulaciones, -evidenciada en que ninguna normativa antipiratería ha logrado recuperar a la industria discográfica internacional-, fue también notable en Francia con la ley Hadopi (Haute Autorité pour la Diffusion des œuvres et la Protection des droits sur Internet), la cual nació a finales de 2010, cuando el presidente Nicolás Sarkozy la pasó al Parlamento galo.

Hadopi es también conocida como la ley de los tres avisos, ya que en una primera ocasión los proveedores de Internet advierten a sus clientes mediante correos electrónicos sobre la ilegalidad de bajar música o películas sin pagarlas. Si el usuario persiste en obtener gratuitamente contenidos protegidos por derechos de autor en la web, entonces se le envía una segunda notificación. Y la tercera vez, el presunto pirata puede arriesgarse a que le corten su conexión a la web o recibir una multa de 1.500 euros (Duarte, 8 de junio de 2011).

La aplicación de la ley que empezó a finales de 2010, en principio funcionó cuando las sociedades gestoras de los derechos de autor notificaban a los proveedores de Internet de material pirata en la web. Pero pronto el proceso sobresaturó a las ISP, las cuales para agosto de 2011, contaban con 18 millones de peticiones, de las cuales sólo 470.000 habían



sido enviadas a sus clientes por primera vez, 20.000 por segunda ocasión y apenas 100 en un tercer aviso (Duarte, 10 de agosto de 2011).

Hacia julio de 2011, sólo a un presunto pirata se le había cortado el Internet, cifra que empezó a cuestionar la eficacia de Hadopi. Las dudas sobre la pertinencia de la ley de los tres avisos continuaron cuando a Robert Tollor, un profesor de 54 años de edad y la única víctima de habersele suspendido su conexión web, se quejó ante el gobierno porque su servicio de Wi-Fi había sido robado y que él nunca había descargado música de Rihanna ni David Guetta como se le inculpaba (Duarte, 10 de agosto de 2011).

Este caso evidenció las dificultades de la industria del entretenimiento para probar la culpabilidad de los internautas y llevó a las autoridades francesas a eliminar Hadopi. Woolcott & Flórez explican el fin de la normativa así: “esta ley fue finalmente derogada por el decreto 0157 de 9 de julio de 2013, ya que el gobierno valoró que los castigos a los usuarios no eran efectivos” (2014, p. 18).

En este mismo sentido, otras leyes antipiratería que vale la pena mencionar alrededor del mundo fueron la IPRED en Suecia<sup>101</sup>, The Digital Economy Act en Gran Bretaña<sup>102</sup>, la ley Lleras en Colombia<sup>103</sup> y la reforma del artículo 85U en Chile<sup>104</sup>. En términos generales, todas estas normativas restringían las libertades civiles para proteger los derechos de autor, razones por las cuales, los proyectos tuvieron problemas de trámites en los órganos

<sup>101</sup> Aunque la Intellectual Property Rights Enforcement Directive (IPRED) fue una directiva de la Unión Europea aprobada en 2004, la ley impactó principalmente a Suecia porque hizo que el partido pirata obtuviera un 7% de los votos legislativos y obtuviera un escaño para el parlamento en junio de 2009. En efecto, la normativa obligaba a las ISP a vigilar a sus clientes de la descarga ilegal de material protegido por derechos de autor de la web (Adermon & Liang, 2010, pp. 5-6).

<sup>102</sup> Esta ley en Gran Bretaña fue propuesta antes del 2010. Al igual que Hadopi, permitía la suspensión de Internet a los presuntos piratas. La Digital Economy Act tuvo bastantes críticas como el costo de desconectar y reconectar a los internautas a la web, monitorear a quienes descargasen música ilegalmente online y la amenaza de frenar la innovación y el empleo en el Reino Unido (Andersen, 2010, pp. 380.1).

<sup>103</sup> La ley Lleras (del segundo apellido del ex ministro del interior Germán Vargas) fue una normativa aprobada por el Congreso de Colombia como requisito para implementar el TLC con Estados Unidos. Entre 2011 y 2013, luego de haber sido retirada del órgano legislativo fue finalmente sancionada por el presidente Juan Manuel Santos, pero fue declarada como inconstitucional por la Corte Suprema de Justicia, luego que el senador opositor Jorge Enrique Robledo demandara el proyecto por vicios de trámite y por ir contra las libertades civiles en el país (Peñarredonda, 23 de enero de 2013).

<sup>104</sup> A mediados de 2013 se permitió en Chile rastrear a quienes descargan contenidos fonográficos de Internet y notificarlos a través de las IPS (Telefónica, VTR, Claro, Entel) de la ilegalidad de la práctica e informarlos sobre los portales que venden música lícitamente (IndustriaMusical, 25 de junio de 2013).

legislativos, en la rama judicial de los diferentes países, además de ser impopulares ante la opinión pública.

En conclusión, estas leyes en Colombia, Gran Bretaña, Suecia o Chile, así como Hadopi, Sinde, Acta Pipa o Sopa, tampoco lograron recuperar a la industria discográfica de su crisis. Como se ha visto, la industria discográfica ahondó sus esfuerzos en crear legislaciones coercitivas que al final resultaron ineficaces porque no lograron frenar la piratería, y en cambio, todas estas normativas crearon insatisfacción en los internautas que vieron con recelo que el gobierno les recortara sus libertades civiles para beneficiar a unas pocas empresas multinacionales de la música y el cine.

Igualmente, las campañas publicitarias contra la piratería, los mecanismos anti-copia del DRM y el monitoreo, identificación y persecución a los usuarios que descargaban música ilegalmente, fueron métodos que no contribuyeron a resurgir a la industria discográfica y que por el contrario, sólo produjeron gastos inútiles. Incluso, los mismos ejecutivos de la IFPI, como John Kennedy, reconocieron que todos estos procesos contra los individuos que intercambiaban fonogramas gratuitamente por la web, eran costosos y no debieron hacerse (IFPI, 2007, p. 3).

En suma, los intentos para frenar la piratería a través del miedo y el castigo como un elemento disuasorio han fracasado (Wallace, 2012, p. 143), porque simplemente los internautas se acostumbraron por una década a obtener los contenidos fonográficos gratuitamente en Internet. Estos métodos legales y técnicos usados por la industria discográfica para retraer a los individuos de intercambiar libremente música en la web fueron inútiles (Wickstrom, 2014, p. 9; Chellappa & Shivendu, 2005, p. 411).

Así, mientras la piratería continuaba acrecentándose en la mayoría de países del mundo, las productoras fonográficas decidieron que era mejor pelear con sus clientes que cambiar sus modelos de negocio (Spotts, 2010, p. 70), en un momento que la tecnología y la Internet hacían posible modernizar la forma de comercialización de música. En palabras de Portal, Barranquero & García: “el mercado discográfico está en la mayor crisis de su historia y debe apostar por innovar y redefinirse para seguir subsistiendo” (2013, p. 186). Esta crisis vendía a ser subsanada por la llegada del streaming, tema que se verá en el próximo aparte.

## 2.2.2 LA CAÍDA DEL NEGOCIO DE LAS DESCARGAS Y EL AUGE DEL STREAMING

Como se ha visto, ni las leyes de protección de los derechos de autor<sup>105</sup> ni el DRM ni las campañas contra la piratería frenaron la descarga ilegal de música. En cambio, la llegada y el auge de las plataformas de streaming, servicios en la nube o pago por el consumo de los contenidos fonográficos, lograron frenar la crisis de la industria discográfica y aunque no se volvió a la época dorada de ganancias de los años noventa; efectivamente se demostró que con un modelo de negocio ideal, las disqueras y los melómanos ganaban con esta nueva fuente de ingresos.

En realidad, los negocios musicales de streaming son plataformas que tienen almacenadas miles de canciones en la nube, de manera que los usuarios puedan acceder a todos estos contenidos, sin tener posesión de los álbumes y sencillos (Dörr & Benlian, 2013, p. 394; (Nguyen, Dejean & Moreau, 2012, p. 5). Es decir, los melómanos escuchan sus obras fonográficas favoritas a través de estos portales, pero sin descargar los archivos a sus ordenadores<sup>106</sup>.

Por su parte, los contenidos fonográficos son encontrados por los usuarios a través de buscadores<sup>107</sup>, los cuales generalmente dan la opción de filtrar por el nombre del artista o por el título del álbum o la canción. En la actualidad, estas herramientas son más precisas y rápidas que años atrás, y su eficacia mejora cada vez más, puesto que los portales de streaming saben que entre menos tiempo se demoren los clientes en identificar su música, mejor evaluarán el servicio (Gladney, 2009, p. 409; Bhattacharjee, Gopal & Et al., 2006c, p. 135; Dörr & Benlian, 2013, p. 387).

<sup>105</sup> Autores como Halmenschlager & Waelbroeck cuestionan la hipótesis que sin la defensa del derecho de autor no habría un mercado de música en Internet (2014, p. 1).

<sup>106</sup> En los modelos de negocio de los micro pagos, los melómanos compraban sus archivos musicales en mp3 y los descargaban a su computadora. Sin embargo, luego de varias descargas, el ordenador se ralentizaba a falta de espacio en su disco duro, y hasta podía dañarse, lo cual implicaba perder toda la música adquirida previamente (Swanson, 2013, p. 210).

<sup>107</sup> Aunque los buscadores en las páginas web deben ser fáciles de utilizar, toda la interfaz de un portal musical debe ser intuitivo de navegar ((Kwong & Park, 2008, p. 1472).

El mejoramiento de los sistemas de búsqueda en las plataformas de streaming fue perfeccionándose con el tiempo, ya que los primeros portales de contenidos fonográficos de la nube nacieron antes que iTunes en 2001, pero el modelo de negocio no logró popularizarse hasta unos años después. En realidad, el pago por consumo de música se empezó a desarrollar en 2004, cuando apareció la web 2.0 y se crearon las comunidades digitales (Moyon & Lecocq, 2010, p. 45).

Los primeros portales de streaming nacieron a finales de los noventa como Steamwaves (Ifpi, 2004, p. 4) y mymp3.com<sup>108</sup>, el cual tuvo el inconveniente que el suscriptor tenía que probar mediante un software especializado que tenía los álbumes físicos de la música que deseaba escuchar en plataforma (Ku, 2002, p. 290), de manera que el servicio nació con límites incómodos para los clientes, quienes vieron más ventajas en iTunes como se expuso anteriormente.

A principios del nuevo milenio, nacieron otros portales como MusicNow (Moyon & Lecocq, 2010, p. 45), Rhapsody<sup>109</sup>, MusicMatch y el servicio legal de Napster. A pesar que todos estaban limitados a Estados Unidos, para la época ya contaban con grandes catálogos, calidad de 128 kbps en las canciones, precios de USD \$9,99 y brindaban radio online (Lin, 2005, p. 64). Estos datos son revelados en el siguiente cuadro

<sup>108</sup> El servicio era parte de la empresa mp3.com (Ku, 2002, p. 290). del que se habló en la página 12.

<sup>109</sup> Manuel Alonso Coto muestra que el 22% de las canciones escuchadas en la plataforma de streaming de Rhapsody no son comerciales ni se oyen en los medios de comunicación tradicionales (2008, p. 139).

**Figura 14:** rasgos de los portales de música en la nube en 2005

<b>CARACTERÍSTICAS DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING EN 2005</b>			
	<b>Napster Legal</b>	<b>Musicmatch</b>	<b>RealRhapsody</b>
Catálogo	700.000 canciones	700.000 canciones	600.000 canciones
Precio de suscripción por mes	US \$9,95	US \$9,95	US \$9,95
Formato y calidad	WMA (128 kbps)	WMA (128 kbps)	WMA (128 kbps)
Descargas	Sí	No	No
Streaming	Sí	Sí	Sí
Radio gratuita	No	Sí	Sí
Radio premium	Sí	Sí	Sí
Número de ordenadores simultáneos en uso	3	1	1
La música puede ser grabada en un CD por un precio adicional	Sí	No	Sí
Las canciones pueden ser transferidas a otros dispositivos	Sí	No	No

Fuente: (Lin, 2005, p. 64)

Más tarde, las plataformas de música en la nube debieron su desarrollo a la fibra óptica<sup>110</sup> y a la facilidad de navegar a través de los portales en varios dispositivos<sup>111</sup> como las tabletas y las computadoras de escritorio, además de los portátiles y los teléfonos inteligentes (Fouce, 2009, p. 20). En palabras de Bautista, Gross & Orellana: “el streaming ganó terreno gracias a velocidad de la banda ancha tanto en el ordenador como en el móvil” (2013, p.

<sup>110</sup> Además que independientemente de la banda ancha o fibra óptica, “con internet es mucho más fácil conocer los gustos y demandas de los consumidores” (Álvarez, 2015, p. 17).

<sup>111</sup> En un sondeo de la consultora eMarketer en 2010, mostró que el 90% de los melómanos encuestados consideró importante la disponibilidad de los servicios de streaming en múltiples plataformas (citado por Small, 2012, p. 54).

174), el cual brindó la opción de escucha sin consumir los planes de datos, de manera que los usuarios podían oír sus canciones favoritas en cualquier parte y sin conexión a Internet (Dörr & Benlian, 2013, p. 385).

Esto permitió que las plataformas de streaming alrededor de todo el mundo buscaran asociarse con las empresas de telefonía móvil<sup>112</sup>, para que por medio de las facturas de pago, también se les cobrara a los melómanos el acceso a los contenidos fonográficos en la nube de servicios como Spotify, Napster o Deezer<sup>113</sup>. La IFPI celebró esos convenios así: “tales alianzas permiten a las compañías de telecomunicaciones vender a sus usuarios paquetes de mayor valor, reducir la fuga de clientes y asociar sus marcas con la música” (2013, p. 15).

La colaboración entre la industria discográfica y las empresas de comunicaciones brindaron a los usuarios la oportunidad de un mejor método de pago a través de la factura telefónica, y así evitaron que los melómanos recurrieran al uso de tarjetas débito y crédito, las cuales eran escasas en muchas partes del mundo como en Latinoamérica, y aun quien las tuviese, a veces era reacio de hacer transacciones en Internet (Cobo, 15 de noviembre de 2008, p. 6).

Pero no siempre los usuarios de las plataformas de streaming se ven obligados a pagar una mensualidad. En la actualidad, la mayoría de portales musicales en la nube ofrecen una versión gratuita<sup>114</sup>, la cual se financia de publicidad y está dirigida a quienes no están dispuestos a invertir en música (Thomes, 2011, p. 25). Estos servicios al no tener costo alguno, a veces prohíbe repetir canciones o saltar las pistas dentro de una lista de reproducción, además de imponer una escucha aleatoria (función shuffle) de un disco (Aguiar, 2015, p. 7).

---

<sup>112</sup> Las plataformas de streaming han hecho varias alianzas a nivel mundial con multinacionales de comunicaciones como: Verizon, Nokia, Sprint, Wireless y AT&T (Renard, Goodrich & Fellman, 2012, p. 105) a nivel mundial y con Comcel, Movistar, Tigo y la Empresa de Teléfonos de Bogotá (ETB) a nivel local de Colombia y Latinoamérica (Hernández, 2011, p. 9).

<sup>113</sup> Aunque los servicios de streaming más populares en la actualidad son: Spotify, Deezer, Napster, Rhapsody, Rdio, entre otros; también diferentes países tienen plataformas locales que son reconocidos localmente. Es el caso de Bandcamp en Grecia (Gerogiannis, Maftei & Papageorgiou, p. 2014, p. 1077) y de Steereo en Alemania, que en 2010 costaba entre 3 y 8 euros la suscripción mensual y tenía contrato por seis u doce meses (Dörr, Benlian & et al.; 2010, p. 21).

<sup>114</sup> Según Gustavo Buquet, la gratuidad en los servicios de streaming no es del todo percibida por los usuarios, quienes deben pagar unas conexiones a Internet y unos equipos (2003, p. 79).

Las plataformas de streaming que brindaban servicios sin pagar desafiaron a las disqueras – y en especial a las empresas que ofrecían descargas en línea- (Halmneschlager & Waelbroeck, 2014, p. 2), porque supuestamente le restaban valor a las producciones fonográficas. Pero lo cierto es que para la segunda mitad del nuevo milenio, los melómanos se habían acostumbrado a no retribuir económicamente la adquisición de música, puesto que en los portales P2P la obtenían sin costo alguno. Jessica Izquierdo describe la situación de esta forma: “en el contexto digital la Red presiona sobre la industria albergando y elaborando formas de consumo fuertemente influenciadas por la cultura de la gratuidad”<sup>115</sup> (2012, p. 386).

Las versiones pagas en las plataformas de streaming, son generalmente impulsadas por las modalidades gratuitas<sup>116</sup> (Shapiro, 2000, p. 82), cuyos usuarios deciden finalmente gastar en un servicio musical, que puede ir entre los USD \$5 y USD \$15 mensuales dependiendo del país y del portal. Estos planes Premium tienen la ventaja que no tienen comerciales entre las canciones y cuentan con acceso ilimitado a todos los contenidos fonográficos (Nguyen, Dejean & Moreau, 2012, p. 1).

Generalmente, las plataformas de música en la nube ofrecen un periodo de prueba a los usuarios de las versiones gratuitas, con el fin de animarlos a experimentar el servicio sin comerciales para luego suscribirlos (Styven, 2007, p. 65). De esto son conscientes los sellos discográficos, los cuales están dispuestos a regalar música por unos meses, a cambio de fidelizar clientes. Por esto, un 81% de las disqueras, autorizaron incorporar sus contenidos fonográficos a los portales de streaming para que los melómanos los disfrutasen sin pagar en un principio (Bourreau, Gensollen & Et al., 2013, p. 335)

En este sentido, el fin último de las disqueras y de las plataformas de streaming es lograr que el mayor número de usuarios accedan a la versión Premium sin esperar más de un año. Sobre el particular, Steve Cooper, CEO de Warner afirmó: “lo que hemos visto es que,

<sup>115</sup> En este aspecto coinciden autoras como Mayra Hernández (2011, p. 77) y Juana Alejandra López (2014, p. 56). Además, la cultura de la gratuidad en Internet viene desde principios de los noventa, cuando los internautas se acostumbraron a que el correo electrónico, el almacenamiento de archivos digitales y el uso de una parte del software no tenía costo (Ching, Chieh Hsu & Ching Chen, 2013, p. 321).

<sup>116</sup> Sin referirse específicamente a la industria discográfica, Carl Shapiro afirmaba que las versiones baratas o gratuitas sirven como publicidad para las ofertas de servicios más costosos (2000, p. 82).

después de ciertos períodos de tiempo y en base a los niveles de fricción entre los servicios gratuitos y pagos, hay una fuerte de tasa de conversión dentro de los 6 a 12 meses” (citado por IndustriaMusical, 3 de enero de 2014).

El reto para lograr la transición de usuarios del plan sin pago al Premium era ofrecer una modalidad gratuita llamativa, pero con restricciones, y una de cobro con un valor agregado evidente. Patrik Wickstrom afirma que pocos portales de música en la nube han conseguido el éxito porque “o bien la versión gratuita era tan buena que no motivaba a los clientes a pasarse a un servicio de mayor calidad, o bien era tan deficiente que no atraía a nadie”<sup>117</sup> (2014, p. 16).

Como se ha visto, las plataformas de streaming recurrieron al modelo de negocio Freemium, (vocablo que proviene del inglés y que etimológicamente significa Free= libre de costo y Premium= plan mejorado). Bajo esta estrategia de comercialización, la industria discográfica obtuvo sus ingresos por publicidad en la modalidad gratuita y por las cuotas de suscripción en su versión paga<sup>118</sup>.

Sin embargo, algunas disqueras, plataformas de streaming y artistas no están conformes con el modelo de negocio freemium, porque aún no asimilan que la música sea concebida como un bien gratuito. Además, alegan que los avisos publicitarios que financian los servicios sin pago, no producen suficientes ingresos, y que los usuarios pueden ignorar aquella propaganda digital (Ching, Chieh Hsu & Ching Chen, 2013, pp. 315-17). Por ejemplo, Lohan Presencer, director del sello Ministry of Sound declaró su inconformismo con estas palabras

El modelo gratuito financiado por publicidad es darle a los piratas una alternativa legal para que sigan sin pagar. La realidad de algunos de los servicios de streaming más grandes es que el 75% de su base de usuarios es gratuito. Eso tiene un terrible impacto en la industria de la música y

<sup>117</sup> Además se debe tener en cuenta la apreciación de Halmenschlager & Waelbrock que una gran cantidad de restricciones aumentan el número de usuarios premium, pero regresa a otros a la piratería (2014, p. 7).

<sup>118</sup> Carl Shapiro afirma que las empresas que venden bienes de información tener dos o tres versiones de un mismo servicio es ideal, ya que una sola modalidad es muy poco, y ofrecer muchos planes causa confusión en el usuario y eleva los costos de la compañía (2000, p. 64).



su capacidad para invertir en el talento de cara al futuro.

(citado por Martínez, 16 de marzo de 2015).

Por su parte, algunos artistas han cuestionado el modelo de negocio del streaming por recibir menos regalías que cuando vendían discos compactos (Perice, 2012, p. 224). Por ejemplo, la superestrella, David Bowie les aconsejó a los músicos realizar grandes giras porque este sería el único medio de subsistencia (Arias & Ellis, 2013, p. 124). Por su parte, el cantante Ne-Yo, se quejó que sus ingresos provenientes de los servicios de pago por consumo no eran suficientes y declaró que se necesitaban más de un millón de reproducciones en Pandora<sup>119</sup>, para ganar USD \$90 por derechos de composición (Arias, 27 de abril de 2015. Según el sitio web Information Is Beautiful para recibir USD \$1.260 (salario mínimo de Estados Unidos, se necesitan esta cantidad de streams:

**Figura 15:** reproducciones en streaming para ganar USD \$1.260

PLATAFORMA DE STREAMING	NÚMERO DE REPRODUCCIONES
Beats Music	70.000
Google Play	70.391
Deezer	96.923
Rhapsody	104.132
Spotify	180.000
Tidal	180.000
YouTube	700.000

Fuente: (citado por Sztarkman, 29 de abril de 2015)

Igualmente, algunas bandas y artistas famosas como Prince, Coldplay, Taylor Swift y Radiohead han retirado sus catálogos musicales de algunos portales de streaming por

<sup>119</sup> Pandora es una plataforma de streaming creada en 2000 por Tim Westergreen. Su servicio consiste en ofrecer canciones similares a los usuarios en base a la instrumentalización, letras y armonía de la tonada (Meneses, 2012, pp. 239-242). El portal también tiene un enfoque hacia la socialización al permitirse compartir música con otros individuos conectados (Gaffney & Rafferty, 2009, p. 380). En 2007 limitó sus servicios a sólo Estados Unidos por no lograr acuerdos de licencias en el resto del mundo (Ruiz, 2010, p. 107); pero así para 2011 contaba con 75.000.000 de personas registradas (IFPI, 2011, p. 24).

considerar que las plataformas no pagaban suficientes regalías. Más recientemente, en junio de 2015, la agrupación AC/DC apenas incorporó su discografía completa a Spotify, Rdio y Deezer (IndustriaMusical, 30 de junio de 2015); y en diciembre del mismo año, todos los discos de The Beatles estuvieron disponibles en los servicios de pago por consumo (IndustriaMusica, 23 de diciembre de 2015).

Por otra parte, los defensores del streaming afirman que la gratuidad<sup>120</sup> de la música fue finalmente vista por la industria discográfica como una oportunidad –y no como una amenaza, porque esa realidad atrajo a los melómanos a los servicios Freemium, y así se promocionó el acceso a estos portales; de manera que se podían monetizar a los internautas que no eran fanáticos de oír música (Halmenschlager & Waelbrock, 2014, p. 5) a través de los ingresos por publicidad.

De igual manera, los defensores del streaming aseguran que cómo la música es un bien de experiencia, los melómanos deben tener la oportunidad de oír sus canciones favoritas antes de pagar por acceder a los contenidos (Duchêne, Peitz & Waelbroeck, 2005, p. 1). Además, afirman que con la disponibilidad de plataformas legales, a los usuarios les quedará difícil justificar el regreso a los servicios ilícitos P2P (Papies, Eggers & Wlomert, 2011, p. 779) y después sería complicado conseguir que los presuntos piratas volvieran a los portales de pago (Danaher, Dhanasobhon & Smith, 2010, p. 1150)

Adicionalmente, los defensores de los servicios de la nube argumentaron que la mayoría de los usuarios y en especial los más jóvenes<sup>121</sup>, no estaban dispuestos a pagar por el acceso a obras musicales en línea. Aunque los melómanos apreciaban la calidad del sonido y poder seleccionar sus canciones favoritas en los portales de streaming, esto no significaba que pagaran una suscripción (Giletti, 2012, p. 30). De acuerdo a un estudio de Jupiter Media

<sup>120</sup> Recuérdese que para la segunda década del nuevo milenio, era “evidente que las personas de todo el mundo se están acostumbrando a la presencia casi universal y el libre acceso a la música” (Hernández, 2011, p. 76).

<sup>121</sup> William Wallace afirma que los internautas por debajo de 30 años no estaban acostumbrados a comprar música por haber crecido bajo la óptica gratuita de los servidores P2P (2012, p. 145). La misma opinión es compartida por el empresario Tom Silverman, quien identificó que los jóvenes entre 18 y 24 años poco adquirirían obras fonográficas legalmente (citado por Swanson, 2013, p. 214), de manera que la industria discográfica no podía contar con este segmento para fidelizarlos en portales de pago.

Metrix, el 63% de los internautas en Estados Unidos, no contemplaban la opción de invertir en contenidos audiovisuales (citado por Buquet, 2003, p. 78).

Ahora bien, los mismos usuarios han sido defensores de las plataformas de streaming, ya que les ha concedido mayor libertad en la escogencia de sus discos favoritos (Wade & Powers, 2015, p. 106), al permitirles explorar y descubrir nuevos álbumes y sencillos dentro de sus grandes catálogos y no sólo aquellas canciones comerciales impuestas por la radio y las disqueras. Pedro Buil y Jaime Ruiz mencionan que las TIC provocaron “un cambio en la descripción del consumidor clásico de contenidos musicales que quedaba expuesto a un gusto determinado creado por los intereses de la industria” (2016, p. 51).

También los usuarios han sido defensores de los servicios de pago por consumo porque los precios son cada vez más asequibles. Si antes un melómano gastaba 20 euros<sup>122</sup> en comprar dos discos compactos (con 10 o 15 canciones cada uno); en la actualidad y por la mitad del costo, los servicios de streaming ofrecen acceso ilimitado a catálogos de millones de obras fonográficas. Esto es relevante considerarlo, puesto que según un sondeo de eMarketer en 2010, el 93% de los encuestados declaró que tenían en cuenta el valor de un servicio musical para adquirirlo (citado por Small, 2012, p. 54).

Además, los consumidores estiman que existan diferentes opciones en precios, de acuerdo a los planes de acceso a los contenidos fonográficos. Como se mencionó antes, las plataformas en la nube, ofrecen normalmente una versión freemium y otras Premium<sup>123</sup>, las cuales varían de valor dependiendo del país y el público<sup>124</sup>, y generalmente van dirigidas a fanáticos de la música. En palabras de Carl Shapiro: “en muchas ocasiones, los usuarios experimentados están dispuestos a pagar precios más altos; son los primeros que se apuntan

<sup>122</sup> Aunque las estimaciones para cada país es diferente, Fragoulipetros mostró que en Grecia, mediante una encuesta a 50 individuos, el 96% contestó que gastar entre 20 y 30 euros al mes era lo justo para invertir en música digital (2015, p. 238).

<sup>123</sup> La oferta de un mismo producto con planes Freemium y Premium, es lo que Carl Shapiro llamaba versionar la información para venderlos a distintos precios a diferentes segmentos de mercado (2000, p. 59). Aunque el autor se refería a todos los sectores de la economía digital, sus teorías se ajustan a la industria discográfica, tema de la presente investigación.

<sup>124</sup> Por ejemplo, Albert Torres, vicepresidente en España, Italia y Portugal, de la empresa musical The Orchard defendía la idea de vender los servicios de streaming a diferentes precios según el país y el poder adquisitivo de cada cliente (citado por Navas, 12 de diciembre de 2013).

a comprar información y generalmente son los que la usan más intensamente” (2000, p. 54).

En este sentido, los consumidores que pagan precios más altos por un servicio de streaming, no sólo desean acceder a sus álbumes y canciones favoritos, sino también esperan disfrutar de la experiencia de navegar por la plataforma, puesto que los melómanos de la actualidad no conciben la música como un producto, sino como un servicio que les permita interactuar con el portal<sup>125</sup>. En una encuesta a 143 estudiantes de Estados Unidos, el 63% contestó que efectivamente invertirían en contenidos fonográficos, siempre cuando se ofrecieran otras distracciones (Upshaw & Babin, 2010, p. 24), las cuales pueden ser las aplicaciones de los teléfonos móviles, las herramientas web 2.0 y las ventajas de los negocios digitales, aunque todas estas características estén disponibles tanto para los planes Freemium como los Premium.

Una primera característica de las plataformas de pago por consumo es que permite la interacción dentro del mismo portal y a través de Facebook, de manera que es posible descubrir nuevos discos<sup>126</sup> a través de amigos (Furini, 2008, p. 373; Dörr, 2013, p. 387). De forma que los negocios fonográficos de la actualidad deben tener en cuenta las características de la web 2.0 para el desarrollo de su clientela. En palabras de Israel Márquez: “la música en la nube, vía streaming, se encuentra alojada en lugares como MySpace, YouTube, Pandora, Last.fm, Imeem o Spotify, que pueden funcionar como redes sociales y/o como servicios de radios personalizadas” (2010b, p. 143).

Desde la perspectiva interactiva y musical, las plataformas de pago por consumo facilitan a los usuarios crear listas de reproducción dentro de sus plataformas con base a múltiples criterios sentimentales como: el estado de ánimo, funciones afectivas, emociones e identidad cultural (Boer, Fischer & Et al., 2012, p. 355), y fundamentados en aspectos técnicos como el “me gusta” o “no me gusta” que ponen los clientes en las canciones, el salto de pistas y las similitudes en ritmo y época de los sencillos escuchados (Bonnin &

<sup>125</sup> En fecha tan temprana como el primer lustro del nuevo milenio, cuando aún los servicios de pago por consumo no habían llegado a su pleno desarrollo, Patrick Burkart argumentó que la industria musical estaba convirtiéndose en un conglomerado de servicios (2005, p. 490).

<sup>126</sup> En 2010, la consultora eMarketer hizo una encuesta, donde el 75% de los melómanos consideró importante el descubrimiento de nueva música en los servicios de suscripción (citado por Small, 2012, p. 55).

Jannach, 2014, pp. 8-15). A futuro, las plataformas de streaming anuncian mejorar los sistemas de recomendación por medio de la tecnología, tal como lo sugiere en cuadro de abajo.

**Figura 16:** proyección de la tecnología futura en Internet<sup>127</sup>

INFORMACIÓN REQUERIDA	TECNOLOGÍA
Estado psicológico del usuario	Electrocardiogramas online, acelerómetros
Clima	Cámaras, rastreadores digitales
Sonidos externos	Micrófonos
Localización	GPS (Global Position Systems)
Tiempo-Hora	Relojes
Otro tipo de información	Internet

(citado de Bonnin & Jannach, 2014, p. 8)

Igualmente, los consumidores han encontrado de particular interés, la elaboración de listas de reproducción (playlists) en los portales de streaming, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook (Dörr & Benlian, 2013, p. 386), donde sus amigos pueden observarlas, comentarlas, darles un “me gusta” (pulgar arriba) y enviarlas a otros melómanos, generándose así un entorno de participación alrededor del gusto particular de los álbumes y canciones favoritos de un usuario.

Todo esto ha llevado a la individualización de los gustos de cada usuario en particular<sup>128</sup>, ya que según Francois Moreau, El valor ofrecido por los sistemas de recomendación es la personalización, en contraste con los medios de comunicación (2013, p. 24), los cuales mercadeaban los álbumes y canciones impuestos por las disqueras. En la actualidad, cada oyente de los servicios de pago por consumo, escoge los contenidos fonográficos que desea

<sup>127</sup> También puede incluirse la realidad aumentada, definida como “una tecnología de visualización novedosa que va afianzándose en numerosos campos profesionales y académicos (Meneses & Gutiérrez, 2016, p. 1).

<sup>128</sup> Uno de los primeros sistemas de recomendación y personalización de la música fue LAUNCHcast de Yahoo, portal que le ofrecía a los melómanos, emisoras personalizadas que escogía las canciones, según la evaluación que los usuarios hicieran de las pistas, álbumes o artistas (Hitt, 2007, pp. 83-84).

escuchar, situación que antes era imposible porque la industria discográfica imponía las pistas que iban en cada álbum<sup>129</sup>.

Una última característica de los servicios de pago por consumo es que al igual que las descargas digitales, el fonograma se obtiene al instante, ya que una vez una obra es subida a la nube, queda disponible para el público inmediatamente (Wickstrom, 2009, p. 6). El anuario de la SGAE así lo manifiesta: “el *streaming* responde a la demanda de inmediatez que gran parte de los usuarios exigen al consumo de determinados productos culturales (a la música, al cine...)” (2014, p. 8). En otras palabras, Héctor Fouce apunta

[la juventud] no ha conocido los modelos de producción y consumo anteriores a Napster, ha adoptado el streaming como forma de consumo preferente. Es una generación que no otorga valor a la posesión de soportes y contenidos, sino a su uso en términos de inmediatez: se quiere tener acceso a todo el catálogo aquí y ahora”

(2015, p. 47).

Como se ha visto, el streaming trajo nuevos perfiles en los usuarios, quienes ahora demandan más interactividad social, inmediatez e individualización de sus gustos musicales, y menos posesión y calidad en los contenidos fonográficos. Estos aspectos hicieron que en los últimos años, el modelo de negocio de las descargas decayera, mientras que las plataformas musicales en la nube aumentaran su cuota de mercado alrededor del mundo.

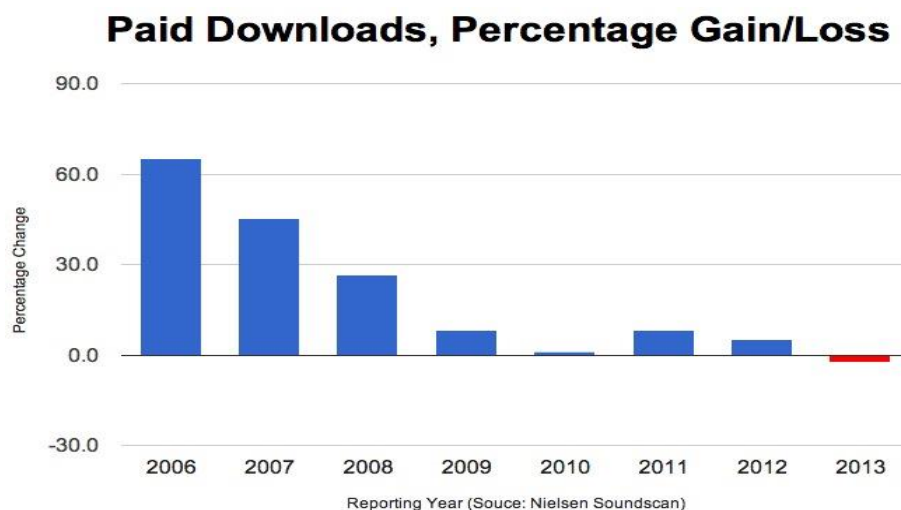
## **LA CAIDA DEL NEGOCIO DE LAS DESCARGAS Y EL AUGE DEL STREAMING**

La aparición del streaming trajo una diversificación en los negocios para la industria discográfica. Sin embargo, sus otras fuentes de ingreso empeoraron porque ya no sólo las

<sup>129</sup> Con el modelo tradicional, lo máximo que se podía individualizar un producto era por país. Por ejemplo, el trabajo discográfico *Up!* de Shania Twain fue grabado en tres diferentes remezclas con las mismas canciones. Así, el disco de portada verde y sonidos country estuvo sólo disponible en Norteamérica; el álbum de versión hindú fue comercializado en el resto del mundo, y el CD azul fue vendido en todo el planeta (Théberge, 2004, p. 774).

ventas físicas disminuían, sino que el modelo de micro pagos de comprar canciones y álbumes por Internet empezó a saturarse a nivel internacional a partir de 2012-13, en especial en Estados Unidos, donde la siguiente gráfica muestra la caída porcentual por año en las ventas de álbumes y sencillos digitales.

**Figura 17:** declive de ventas digitales en Estados Unidos en los negocios P2P



(IndustriaMusical, 22 de julio de 2013)

En la anterior gráfica se muestra la evolución de las ganancias económicas de las descargas digitales de canciones y discos completos en Estados Unidos. Como puede observarse, si bien en 2006 el aumento porcentual fue de un 60%, a través del periodo 2006-2010 decayó, luego tuvo un breve auge de dos años y finalmente presentó déficit en 2013.

También en Estados Unidos, en la primera mitad de 2016, las descargas online de canciones habían disminuido un 42% desde el 2012, año que según cifras de Nielsen, se habían vendido USD \$698.000.000 para caer USD \$403.000.000 en cuatro años<sup>130</sup> (citado Hernández, 13 de julio de 2016). Además, durante el periodo 2014-15 la comercialización de unidades cayó de 1.102.500.000 copias a 964.700.000 (IndustriaMusical, 1 de febrero de 2016).

<sup>130</sup> Como un dato más puntual, entre 2014 y 2015, la disminución de ventas de sencillos digitales en Estados Unidos fue de USD \$569.600.000 a USD \$484.900.000 equivalentes a una caída del 14,9% (IndustriaMusical, 01 de febrero de 2016b).

En cuanto a los álbumes digitales, estos disminuyeron su comercialización de 117.680.000 a 117.580.000 de unidades en Estados Unidos entre 2012 y 2013 (Martínez, 3 de enero de 2014). Más tarde, según el reporte anual de Nielsen de 2015, en este año la cifra cayó a 103.400.000 de copias, respecto a las 106.400.000 de 2014 (citado por IndustriaMusical, 1 de febrero de 2016).

Respecto a Gran Bretaña, la comercialización de sencillos digitales cayó 4,2% en 2013. Después de una subida constante en ventas previamente, en 2012 llegó a un pico de 183.300.000 de unidades para descender a 175.000.000 al año siguiente. Esto se puede observar en el cuadro de abajo.

**Figura 18:** comercialización de sencillos en Gran Bretaña (2009-2013)

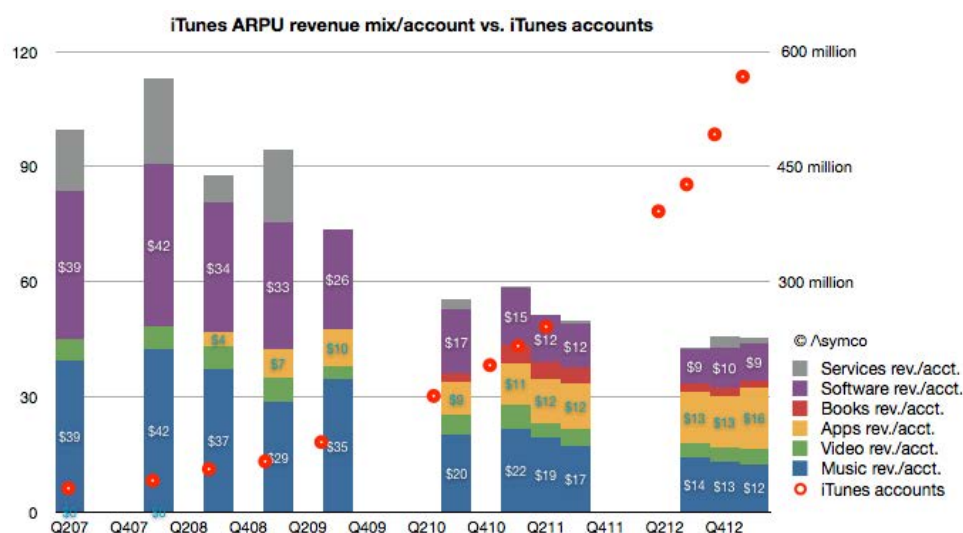
VENTA DE SENCILLOS EN EL REINO UNIDO 2009-2013 (en millones de unidades)						
Formato	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio porcentual
Sencillo digital	148,8	158,6	175,1	183,3	175,6	-4,2%

(cuadro adaptado de IndustriaMusical, 2 de enero de 2014).

Por otra parte, en el caso puntual de iTunes, su crisis también empezó por la misma época<sup>131</sup>. Según Carles Martínez, el número de usuarios ha crecido en más de 1000% entre el último trimestre de 2007 y finales de 2012. Sin embargo, el gasto promedio de los consumidores de música ha caído un 30%. En el siguiente gráfico se observa la relación del aumento de los clientes de la tienda fonográfica de Apple con la media de gasto de cada uno de ellos (ARPU = Average Revenue Per User) (25 de junio de 2013).

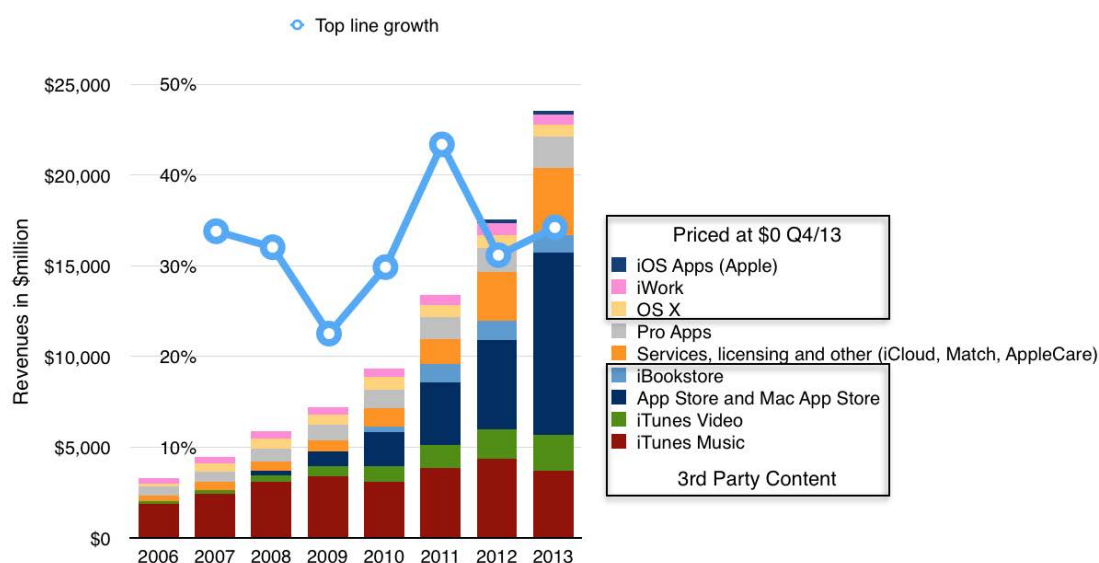
<sup>131</sup> Por la misma época, también Rhapsody tuvo una leve crisis, ya que sus ingresos por la venta de las descargas cayeron un 8% en el segundo trimestre fiscal de 2013 (14 de agosto de 2013).



**Figura 19:** media de gasto por cliente en iTunes

(Martínez, 25 de junio de 2013)

Esta reducción en la compra de música por parte de los clientes de iTunes, también se vio reflejada en una caída del 12% en las ventas entre 2012 y 2013. Como se aprecia en la gráfica elaborada por Asymco, las aplicaciones de la Apple Store aumentaron notoriamente (ver las barras azules), mientras que los fonogramas cayeron (mirar columnas rojas). (Martínez, 12 de febrero de 2014).

**Figura 20:** caída de las ventas fonográficas en iTunes

(Martínez, 12 de febrero de 2014)

Igualmente, en el siguiente gráfico también se observa la caída de las ventas de las canciones en iTunes. En este cuadro elaborado por DigitalMusicNews y con datos de Midia Research, se indica que luego de una subida entre 2005 y 2012, finalmente la comercialización de sencillos en Internet disminuyó de 1.300.000.000 a 1.200.000.000 aproximadamente en 2013 (Martínez, 9 de septiembre de 2014).

**Figura 21:** descargas de sencillos en iTunes



(Martínez, 9 de septiembre de 2014)

Todos estos declives en iTunes y en la compra directa de fonogramas en mp3 se debieron no sólo a la saturación del modelo de negocio de los micropagos, sino al desarrollo de los modelos de pago por consumo como Spotify o Deezer. En opinión de Mike McCready, dueño de la empresa Music Xray, “para mí, el streaming ya ha ganado a las descargas, es el futuro, nadie quiere guardar, manejar, asegurar archivos de un lado a otro” (citado por IndustriaMusical, 13 de agosto de 2013).

Como se ha visto antes, estos servicios en la nube surgieron por el auge de la banda ancha alrededor del mundo (incluyendo los teléfonos móviles) y por el acceso ilimitado a grandes catálogos por parte de los melómanos a precios reducidos. Debido a estos avances tecnológicos a bajos costos, los servicios de pago de consumo tienden a imponerse a costa de los modelos de micropagos<sup>132</sup>. En palabras de Israel Márquez: “a medida que la

<sup>132</sup> Igualmente, las plataformas de streaming están atrayendo a los oyentes de la radio. En una encuesta de Ofcom de 17.290 individuos, se muestra que el 30% de los británicos entre 16 y 24 años prefieren escuchar

conectividad se desarrolle y la posibilidad de disfrutar de la música vía streaming crezca entre los usuarios, la descarga de música digital será pronto algo tan arcaico como grabar cintas de casete” (2010b, p. 141).

El auge de los servicios musicales en la nube empezó en Escandinavia<sup>133</sup>, especialmente en Suecia<sup>134</sup>, país donde nació Spotify. De acuerdo con Johan Kask, en la primavera de 2009, mientras las ganancias por streaming generaban en este país 20.000.000 de coronas y por descargas casi 40.000.000. Dos años más tarde, el pago por consumo producía 140.000.000 y los micro pagos menos de 40.000.000<sup>135</sup> (2011, p. 109). Igualmente, según cifras de La Asociación Sueca de la Industria de la Grabación o Grammofon Leverantörernas Förening (GLF), la distribución porcentual en ventas de los fonogramas en esta nación, a través del periodo 2009-2013, es mostrada en la siguiente gráfica

**Figura 22:** comercialización de la música en Suecia

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS FONOGRAFICAS EN SUECIA 2009-2013 (en %)					
Año	Video	Sencillos físicos	Álbumes físicos	Descargas	Streaming
2009	3,1%	0,3%	80,2%	8,8%	7,5%
2010	3,3%	0,3%	65,3%	10,6%	20,6%
2011	2,3%	-	46,4%	9,1%	42%
2012	1,7%	-	34,8%	6%	57,4%
2013	0,9%	-	23,7%	4,9%	70.3% <sup>136</sup>

(tomado de IndustriaMusical, 29 de julio de 2013)

los servicios en la nube como Spotify o Deezer, y un 24% optan por las emisoras tradicionales de música (tomado de Martínez, 11 de agosto de 2014).

<sup>133</sup> Por ejemplo, Makkonen, Halttunen & Frank, describen desde la segunda década del nuevo milenio, como en Finlandia el modelo de micropagos tendía a la crisis. Los autores afirmaban que con un álbum entre €9,49 a €12,99 y unos sencillos a €0,99 to €1,69 los melómanos cada vez eran más reacios a pagar estos elevados precios (2011a, p. 110), de manera que se abría la posibilidad de la expansión de nuevos modelos de negocio como el streaming.

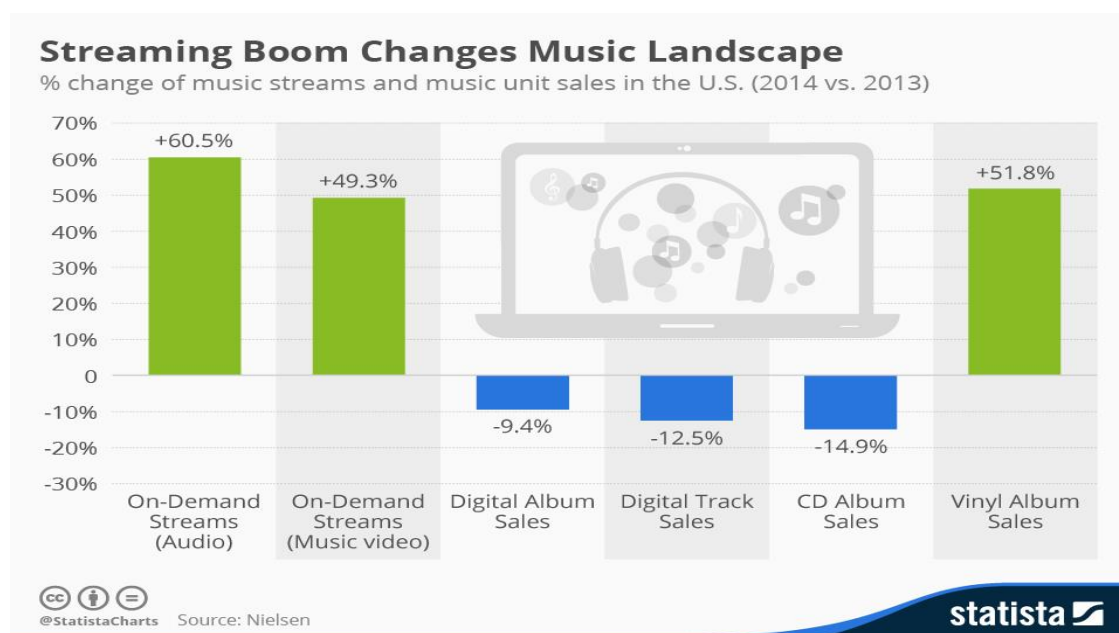
<sup>134</sup> Si bien el modelo de negocio de micro pagos en la industria discográfica fue perjudicado con las plataformas de pago por consumo, también “debemos añadir que las descargas ilegales en Suecia han caído del 47% a un 23% desde la aparición del servicio streaming” (Navas, 27 de febrero de 2013).

<sup>135</sup> Luego, según Carles Martínez, las descargas disminuyeron 22,6% en 2013 (27 de enero de 2014).

<sup>136</sup> Como dato complementario de otra fuente, Kate Swanson afirma que el 90% de los ingresos de la música digital en Suecia, provienen del streaming (2013, p. 223).

Por su parte, en Estados Unidos<sup>137</sup>, entre el periodo de 2013 y 2014, el streaming del audio aumentó un 60,5% (ver columna verde), mientras que las ventas de sencillos digitales bajaron 12,5% y los álbumes online 9,4% (ver barras azules). Esta información puede observarse en los informes de Statista y Nielsen, y son recopilados en la siguiente gráfica.

**Figura 23:** negocios del streaming y las descargas en Estados Unidos

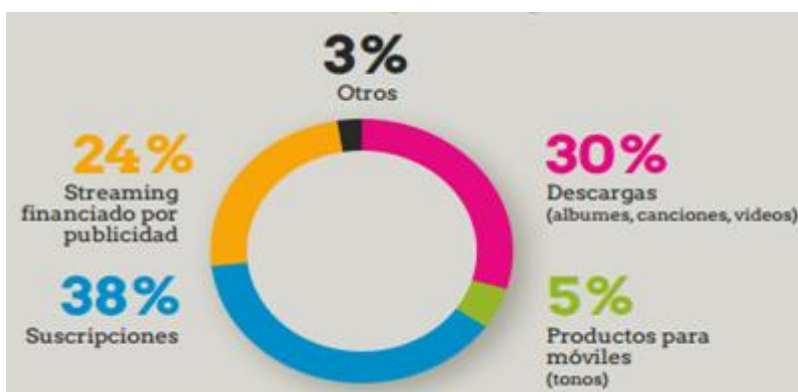


(tomado de Navas, 12 de enero de 2015)

Por la misma época, en 2012, España también experimentó un crecimiento notable en el streaming, cuyos servicios por suscripción tenían un 38% de los ingresos del comercio online de la industria discográfica del país y un 24% proveniente de la publicidad<sup>138</sup> en plataformas como Spotify, Deezer, Xbox y Napster. En total, el pago por consumo tenía 62% del mercado digital, mientras las descargas apenas contemplaban el 30%. Estos datos pueden apreciarse a continuación.

<sup>137</sup> Hennes, Knox & Bronnenberg también tiene disponibles estos mismos datos, con la particularidad que computa los ingresos de streaming de los videos con el audio (2016, p. 1).

<sup>138</sup> Bautista, Gross & Orellana también destacan los ingresos por concepto de propagandas y comerciales en los servicios de streaming. En sus palabras, “la publicidad vinculada al streaming en España es la que ha experimentado un mayor ascenso de todas las formas de venta de música en Internet en formato digital en el 2011 (pasando de 10.111.828 a 17.798.925 millones, es decir, en el 2011 ha obtenido 7’6 millones de euros más que en 2010)” (2013, p. 171)

**Figura 24:** distribución de las ventas en línea en España en 2012

(citado por Promusicae, en Navas, 27 de noviembre de 2013).

Adicionalmente, cifras de los Productores de Música en España (Promusicae) muestran el descenso en ingresos entre el periodo 2012 y 2013 de las descargas de álbumes y sencillos de €14.604.000 a €14.450.000 para caer nuevamente un 2% en 2014 a €14.254. Entretanto el streaming subió de €26.209.000 en 2011 a casi el doble tres años después. Toda esta información puede constatarse en la siguiente tabla.

**Figura 25:** comercialización de música digital en España 2011-14

**Mercado digital: Facturación 2011-2014 (miles de euros)**

Ventas	2011	2012	2013	2014	2014/13
Descargas de Internet y Móviles	13.833	14.604	14.550	14.254	-2,0%
Productos para móviles	2.574	2.156	1.779	1.415	-20,5%
Streaming (suscripciones más financiado por publicidad)	26.209	30.283	34.667	47.251	+36,3%
Otros	3.763	1.248	265	0	-100%
<b>TOTAL</b>	<b>46.380</b>	<b>48.290</b>	<b>51.261</b>	<b>62.920</b>	<b>+22,7%</b>

Fuente: Promusicae

(citado por IndustriaMusical, 10 de febrero de 2015)

Por su parte, los Países Bajos tuvieron una reducción por descargas digitales de €16.400.000 en 2012 a €15.500.000 para el año siguiente, mientras que las regalías de pago por consumo duplicaron la cifra de €17.800.000 en el mismo periodo. El portal web, IndustriaMusical.com afirma que “el streaming ha sido el gran impulsor de las ventas en Holanda ya que sus ingresos crecieron 113,5 % capitalizando 38€ millones en 2013, lo que representa el 29,2% del total de los ingresos del mercado discográfico” (IndustriaMusical,

24 de febrero de 2014). A continuación, la gráfica de abajo muestra los datos de ventas fonográficas en este país.

**Figura 26:** mercado digital en Holanda 2012-2013

In miljoenen euro's	2013	2012	+/- %
<b>Fysiek</b>	<b>76,1</b>	<b>94,2</b>	<b>-19,2%</b>
<b>Digitaal downloads</b>	<b>15,5</b>	<b>16,4</b>	<b>-5,5%</b>
<b>Digitaal streaming</b>	<b>38,0</b>	<b>17,8</b>	<b>113,5%</b>
<b>Ringtones e.d.</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>50,0%</b>
<b>Totale markt</b>	<b>130,2</b>	<b>128,8</b>	<b>1,1%</b>

(IndustriaMusical, 24 de febrero de 2014)

Una vez vistos los países más representativos donde el streaming empezó a ganar el mercado discográfico digital a las descargas de música en Internet, es relevante mencionar también que a principios de 2016, las majors presentaron balances positivos en sus ingresos por Streaming: Universal se convirtió en la primera disquera en ganar USD \$1.000 millones (IndustriaMusical, 22 de febrero de 2016), Sony llegó a una cantidad aproximada (Hernández, 29 de abril de 2016) y Warner comunicó que las regalías de los servicios de pago por consumo se convirtieron en la principal fuente de la empresa a partir comienzos del mismo año (IndustriaMusical, 9 de mayo de 2016). Su gerente (CEO), Stephen Cooper afirmó

“Hace sólo cinco trimestres, el streaming fue la tercera fuente de ingresos en nuestro negocio de la música grabada, detrás de las descargas y física. Hoy en día, somos la primera empresa importante de la música en streaming de informar que es la mayor fuente de ingresos en nuestro negocio de la música grabada”

(citado por IndustriaMusical, 9 de mayo de 2016).

Con todo el auge de los servicios en la nube en diferentes países y en las principales disqueras, la industria discográfica pronto consideró que los streams (clicks por canción

oída) debían incluirse en los conteos y listados de música. Por ejemplo, en el Reino Unido, con el aumento de 100.000.000 reproducciones en 2013 al doble para el año siguiente, el chart oficial de sencillos incluyó los datos de plataformas como Deezer y Spotify a partir de julio de 2014, además de ser transmitidos por la tradicional cadena radial de la BBC (Hernández, 23 de junio de 2014a).

Por la misma época, en Julio de 2013, Promusica y la Asociación de Gestión de Derechos de Propiedad Intelectual de los productores fonográficos (AGEDI) lanzaron el primer conteo de canciones más escuchadas en Internet en España<sup>139</sup>, en base a Spotify, Deezer y Xbox Music que representan el 90% del streaming en este país y a las otras plataformas que contemplan el restante 10% (IndustriaMusical, 15 de julio de 2013). En un principio este listado fue independiente del top 100 de las descargas, pero en enero de 2015 ambos se unificaron (IndustriaMusical, 9 de enero de 2015).

De igual manera, a finales de 2014, Nielsen SoundScan anunció en Estados Unidos que también contabilizaría los streams (IndustriaMusical, 24 de noviembre de 2014) en los listados. A mediados de mayo de 2016, el disco *Coloring Book* de Chance The Rapper, debutó en la posición 8 del Hot 200 de la revista Billboard, convirtiéndose en el primer trabajo discográfico en entrar al conteo. Julia Hernández Ruzá describe su comportamiento en el top de esta forma: “estuvo disponible únicamente a través de Apple Music en su primera semana. Durante ese período, obtuvo el equivalente a 38.000 unidades de álbum vendidas, o un total de 57.3 millones de reproducciones” (23 de mayo de 2016).

Finalmente, los servicios de pago por consumo esperan continuar su crecimiento a lo largo del tiempo. Esto dependerá del grado de innovación que inviertan en sus plataformas, del mercadeo de sus portales<sup>140</sup>, de una mejor participación de las indies<sup>141</sup> y de brindar a los

<sup>139</sup> En noviembre de 2013, Daft Punk, banda de música electrónica y technodance, se convirtió en la primera banda pop en obtener un Disco de Platino por sus miles de reproducciones en los servicios de streaming de España (Martínez, 27 de noviembre de 2013).

<sup>140</sup> Los planes de mercadeo a nivel local de algunas plataformas de música en la nube deben invertir más en publicidad y promoción. Por ejemplo, en una encuesta realizada en España a 3.800 individuos entre 16 a 54 años, más de un 80% no conocen Deezer, Radio y Badcamp (IndustriaMusical.com, 9 de julio de 2014).

<sup>141</sup> En el futuro, la participación de disqueras pequeñas en las plataformas de pago por consumo debe aumentar, porque todavía existen indies inconformes con este modelo. Este es el caso de Ministry of Sound y su director, Lohan Presencer, quien afirmó: “el streaming representa una parte muy insignificante de



usuarios una variedad de música<sup>142</sup>. Al tiempo que las disqueras para bajar los costes de producción, inviertan en la grabación de sencillos y menos en álbumes<sup>143</sup>. La quiebra de Rdio encendió las alarmas, puesto que fue el primer servicio internacional de streaming en declararse en bancarrota, en una fecha tan reciente como fue finales de 2014 (Martínez, 19 de noviembre de 2015).

---

nuestro negocio, es menos del 5% de nuestros ingresos totales de música digital y menos del 1% de los ingresos para el sello” (citado por Martínez, 16 de marzo de 2015).

<sup>142</sup> No basta con los grandes catálogos en las plataformas de streaming. La industria discográfica debería permitir la disponibilidad de canciones en versiones de concierto en sus portales e inspirarse en el pensamiento de la banda Grateful Dead que dejaba a sus seguidores grabar sus presentaciones (Sánchez, 2012, p. 40).

<sup>143</sup> Por ejemplo, Ian Moss, ejecutivo musical de la empresa Terra, afirmaba a principios del nuevo milenio, que el concepto de álbum desaparecerá pronto y que los sencillos serán la columna vertebral de los negocios fonográficos (citado por Lessig & Sweetim, 2003, p. 30).



### 3. LA WEB 2.0 Y SU IMPACTO EN LA MÚSICA

A mediados de la década del noventa, la Internet dejó de ser una red privada de las fuerzas armadas norteamericanas, para convertirse en un servicio masivo, donde la gente pudiera comunicarse por correo electrónico y explorar información. Según datos de Enrique Dan, en 1996, el ciberespacio contó con 250.000 sitios y tuvo 45 millones de individuos inscritos en todo el mundo (s.f, p. 3), una gran mayoría nativos de Estados Unidos.

Con el auge masivo de Internet nace la denominada web 1.0<sup>144</sup>, una red completamente estática y unidireccional (Fernández, 2013b, p. 104), donde las empresas se limitaban a mostrar la información de sus productos, pero no a interactuar con los clientes (Wickstrom, 2009, p. 5). De esta forma, las páginas en el ciberespacio eran auténticas galerías comerciales que servían más como escaparates virtuales (Dans, s.f, p, 3) que como un canal para realizar transacciones e interactuar con el público. Muestra de ello son todas esas disco tiendas que vendían sus cds y casetes en locales físicos, y apenas tenían un portal virtual para hacerle saber a los usuarios sobre su existencia.

En el caso de la música, un ejemplo de la web 1.0 fue [www.mp3.com](http://www.mp3.com), el incipiente negocio donde se podían realizar transacciones online para adquirir archivos fonográficos en formato digital (Scopeo, 2009, p. 6). No obstante, los clientes no podían interactuar entre ellos en el portal y sus opiniones no eran tenidas en cuenta por la industria discográfica que para finales del noventa aún mantenía el estricto control del negocio de los discos.

Esta situación empezó a cambiar con el cambio de siglo y la llegada de Napster, una plataforma descrita anteriormente en el capítulo 1, y que en este apartado limitémonos a decir que fue un portal web 2.0 (Scopeo, 2009, p.6; Grisler & Pohlmann, 2003, p. 97), porque permitió la comunicación entre los usuarios que descargaban música gratuita<sup>145</sup>,

---

<sup>144</sup> Un ejemplo de un portal musical web 1.0 es la Enciclopedia del Rock Argentino en el enlace <http://www.rock.com.ar>. Aunque es un portal muy completo en contenidos musicales, en sus páginas no existe ningún tipo de interacción. El usuario debe limitarse a leer la información, sin poder comentar las biografías y discografías de los artistas, ni poder votar por sus álbumes favoritos. Tampoco está la opción para crear una cuenta de usuario ni se observa un foro para la participación de los melómanos. Apenas ofrecen suscribirse gratuitamente a un blog de noticias.

<sup>145</sup> A partir de Napster, otros servidores gratuitos como Soulseek o Morpheus, contaron con salas especializadas de chat para que los usuarios discutieran sobre música y pidieran a su contraparte el poder acceder a sus archivos de canciones (Oberholzer-Gee & Koleman, 2007, p. 2).

empezándose a marcar las primeras pautas para la participación de los clientes en los próximos negocios musicales<sup>146</sup>.

La incipiente participación de los melómanos<sup>147</sup> en la producción musical coincidió con el fin del milenio cuando Darcy DiNucci usó por primera vez el término de web 2.0<sup>148</sup>. Más tarde, en 2004, Dale Dougherty de O'Reilly Media, definió el concepto como el ciberespacio usado por una segunda generación de internautas (Mata & Quesada, 2014, p. 57), quienes pedían compartir información (Sánchez, 2012, p. 67), interacción en la web y ser escuchados como clientes<sup>149</sup>.

Pero sin duda el término empezó a popularizarse en 2006, cuando la revista Time consideró que el protagonista del año era el internauta capaz de transformar la información de Internet. En su edición de diciembre, la prestigiosa publicación puso en su portada un ordenador, pantalla espejo con un texto que decía “Tú eres el personaje del año” (Gabelas, 2011, p. 87-88, Scopeo, 2006, p. 13; Barros-Grela, 2011, p.3). A continuación, obsérvese la carátula con su respectiva leyenda.

---

<sup>146</sup> Por ejemplo, iTunes ofreció en principio un servicio llamado iMix que permitía a los usuarios crear y subir listas de reproducción en la web de Apple, para que luego otros clientes las comprasen (Bockstedt; Kauffman & Riggins, 2006, pp. 24-25).

<sup>147</sup> Larry Weber (2010, p.19), (Pérez, 2006, p. 72), Maciá & Gosende (2013, p. 23) son apenas algunos autores que afirman que los consumidores están demandando más participación en los productos y servicios que adquieren de las compañías.

<sup>148</sup> En 1999, algunos fans de la banda estadounidense Red Hot Chili Peppers dejaron de ser clientes pasivos y firmaron una petición en línea pidiéndole a la agrupación que remasterizara el sonido de su nuevo disco titulado *Californication* (Márquez, 2011b, p. 199). Como puede observarse, en fecha tan temprana como el último año del anterior milenio, los melómanos ya pedían participar en la elaboración de un fonograma. En 2008, los seguidores del grupo de rock Metallica pidieron por medio de foros que el álbum *Death Magnetic* fuera mezclado nuevamente por tener un volumen excesivo en su sonido (Márquez, 2011b, p. 201).

<sup>149</sup> A principios del nuevo milenio, la industria discográfica se da cuenta de las caídas en las ventas y decide innovar poniendo herramientas web 2.0 en sus discos compactos. De esta forma, numerosos álbumes incluyeron códigos de acceso web para chats en línea y foros, con el fin que los clientes pudieran interactuar con los artistas y con otros fans a través de Internet (Duchêne, 2006, p. 576).

**Figura 27:** personaje del año de 2006



Fuente: Google Imágenes

La anterior imagen estaba dirigida a todos los individuos que ahora tenían el poder para modificar los contenidos en Internet, y por tanto usaban las aplicaciones web 2.0 para crear una red global humana y online, donde los contenidos son proporcionados por los individuos (Mata, 2014, p. 58), más que por las empresas. Sobre el particular, Catalina De Mier y Denis Porto-Reno anotan que esto fue “una característica de la sociedad posmoderna, que ahora quiere una participación en los procesos comunicacionales” (2009, p. 209).

Entre las particularidades de la web 2.0, Ruth Rodríguez Martínez y Lluís Codina y Rafael Pedraza Jiménez describen con 36 indicadores las características de la web 2.0. Entre los más importantes –y relacionados con los portales musicales-, estaban los siguientes: comentar noticias publicadas, crear blogs<sup>150</sup>, contestar preguntas de los foros, registrar cuentas, contactar otros individuos inscritos y votar noticias o artículos (2012, pp. 64-5). Todas estas acciones generalmente son hechas por los internautas en tiempo asincrónico,

<sup>150</sup> El concepto de blog es descrito así por Eduardo Barros-Greal: “por norma general, un blog combinará texto, imágenes y, sobre todo, enlaces a otras páginas web relacionados con su tópico” (2011, p. 2).

puesto que esperan a que los portales digitales publiquen contenidos para luego interactuar con esa información (Cattafi, 2008. Pp. 51.2).

Adicionalmente, la web 2.0 tiene la particularidad de ofrecer aplicaciones intuitivas y fáciles de utilizar. Su lenguaje del software está dirigido al internauta común, sin que se requieran conocimientos en ingeniería de sistemas para modificar los contenidos de una página web. Los CMS de los portales online generalmente ofrecen herramientas de edición<sup>151</sup>, publicación y búsqueda que no tienen mayor complicación en su uso<sup>152</sup> (Hoyos, 2009, p. 60). De manera que los usuarios de una plataforma digital pueden participar en los blogs, comentar listados<sup>153</sup> o artículos, calificar álbumes, votar la noticia de su preferencia o dar un simple “me gusta”.

Debido a la fácil usabilidad de las herramientas web 2.0, en 2006, el 85% del contenido de las plataformas virtuales fue elaborado por los mismos internautas, mientras que las empresas subieron al ciberespacio el 15% restante de información (Dans, s.f, p4). De forma que la llegada de un Internet incluyente y participativo “ha permitido a los usuarios pasar de ser exclusivamente consumidores a protagonizar un rol de productores y creadores”<sup>154</sup> (Alarcón, 2012, p. 33).

En base a la web 2.0, las casas discográficas empezaron a crear nuevos modelos de negocio que no sólo tenían en cuenta la tradicional estructura de la industria, la política

---

<sup>151</sup> En algunas ocasiones en la industria discográfica, los negocios crean sus propios contenidos web porque los artistas y sus disqueras saben mejor que nadie su trayectoria musical (Burns, 2004, p. 204). Este es el caso de los portales que analizaremos más adelante: Allmusic, Coveralia y las plataformas de streaming. En cambio, otras veces, los fans tienen el suficiente conocimiento sobre sus bandas y artistas, y así pueden aportar buenos datos a la historia de sus ídolos (Burns, 2004, p. 204). Algunos ejemplos donde se recurre a la edición por parte de los melómanos a través de wikis son: [www.setlist.fm](http://www.setlist.fm), songfacts y Wikipedia.

<sup>152</sup> En el caso particular del software especializado para música, Susan Schmidt Horning menciona la importancia de tener herramientas intuitivas en la web para no limitar la creatividad de los internautas (2004, p. 725).

<sup>153</sup> Antes del auge de la web 2.0, la industria discográfica sólo tenía en cuenta empresas como la revista Billboard para conocer las tendencias de los melómanos y realizar una adecuada minería de datos (Bradlow & Fader, 2001, p. 369). En la actualidad también se basa en los comentarios de los usuarios registrados en portales musicales para hacer un mejor mercadeo de álbumes y conciertos.

<sup>154</sup> Jorge Gabriel Hoyos Pineda coincide en afirmar lo mismo con otras palabras: “los usuarios han pasado de ser simples consumidores de información, a realizar aportes significativos que han fortalecido aquellos sitios que han sabido canalizar dichas contribuciones” (2009, p. 56).

gubernamental y la tecnología<sup>155</sup> (Faulk, Lambert & Clyde, 2005, p. 77), sino también la percepción del melómano y su rol en los procesos de consumo de música a través de Internet, donde buscaban mayor interacción con otros usuarios en salas de chat y en los foros virtuales (Baladia, 2004, p. 18) antes de comprar una obra fonográfica<sup>156</sup>.

Como puede verse, estos modelos de negocio basaron su éxito en el número de internautas que entraban a sus páginas, y por tanto aumentaron su intención de vender espacios publicitarios a terceros y así obtener ingresos por la entrada masiva de usuarios. Cuanto más tráfico tuviera un portal musical, mayores beneficios se generarían por propaganda (Fuch, 2008, p. 1985).

En cuanto a la industria discográfica, el auge de la web 2.0 significó un cambio en los estamentos de poder. Si antes las disqueras mantenían el total control del negocio, ahora debían tener en cuenta a los usuarios en sus planes de negocio<sup>157</sup>, ya que “los oyentes de música, tradicionalmente pasivos, han pasado a ser sujetos extremadamente activos que modelan sus experiencias de consumo” (Monleón, 2011, p. 7). Todo esto puede ser resumido así

“la web ha pasado de ser unidireccional, pasiva o de solo lectura, utilizándose principalmente como un medio para la difusión de información en un solo sentido con muy poca interacción con el usuario, a un modelo multidireccional o participativo, donde no sólo se conversa, sino que también se comparten contenidos en múltiples formatos (vídeos, textos, audios,...), los cuales suelen ser generados por los propios usuarios.” (Ruiz Del Castillo & Luna, 2014, p. 66)

<sup>155</sup> “Los avances tecnológicos y en especial la informática y las telecomunicaciones, han cambiado el modo en que afrontamos el diario vivir” (Rivera, 2013, p. 140), y esto sin duda incluye la música como parte de nuestras vidas.

<sup>156</sup> En suma: “en esta encrucijada “dos-punto-cero” en la que nos encontramos parecen encontrarse la sociedad más tecnológica de la historia con la tecnología más “social” que hayamos desarrollado” (Fumero, 2010, p. 9).

<sup>157</sup> Gerd Leonhard contempla una afirmación más general a todas las industrias de economía digital: “[la web 2.0 e Internet trajeron] el cambio de un sistema de dominación y control centralizado, a un nuevo ecosistema basado en modelos abiertos a la colaboración” (2009, p. 19).

En este sentido, los clientes son emisores y receptores a la vez (Monleón, 2011, p. 5), además de productores y difusores al mismo tiempo (Cebrián, 2008, p. 349)<sup>158</sup>, por tanto “las empresas deben tratar a los usuarios como co-desarrolladores” (Sellas, 2008, p. 138) bajo los parámetros de la web 2.0. De allí surge el concepto del prosumidor o prosumer<sup>159</sup>, que desde la combinación de dos palabras inglesas –producir y consumer- indica que es un individuo que participa con su opinión en la elaboración de las mercancías o servicios de una compañía.

En el caso de la industria discográfica, nos enfrentamos a un problema muy bien descrito por Héctor Fouce: “los oyentes y consumidores de música han sido los grandes ausentes de los ya de por si escasos trabajos de investigación” (2010a, p. 7). De esta forma, en las siguientes líneas daremos una descripción general sobre el papel de los usuarios en los portales musicales en base a su interacción online y la formación de comunidades virtuales, para luego analizar los casos particulares de las plataformas digitales.

La interacción entre los melómanos es algo propio de la web 2.0. En la actualidad, numerosos usuarios recurren a los blogs y servicios de streaming para buscar otros internautas con quien conversar sobre su banda favorita a través de foros y chats. En palabras de Israel Márquez: “las personas no quieren tanto poseer la música físicamente como compartirla y comentarla con otros de forma interactiva”<sup>160</sup> (2010b, p. 143). De manera que oír un disco –offline u online- es apenas parte del proceso de consumo que ya no termina con la escucha del mismo (Huang, 2005, p. 42), sino con la entrada a Internet para participar en los portales musicales.

<sup>158</sup> En suma, Dmytri Kleiner concluye que la web 2.0 hizo suprimir la distinción entre productores y consumidores, porque ahora ambos son actores de igual importancia en la elaboración de un producto (2010, p. 34).

<sup>159</sup> El término prosumidor se atribuye generalmente a Alvin Toffler (1980), quien lo definió así: “son personas que consumen lo que ellos mismos producen” (tomado de Sánchez & Contreras, 2012, p.64). Dicho autor dividió su aparición y evolución en tres olas. La primera correspondía a las sociedades preindustriales. La segunda ofrecía la mercantilización de productos que impulsó la división entre productores y consumidores. Pero en la tercera etapa, la sociedad se está alejando de la separación de ambas categorías y nos lleva una reintegración de los dos conceptos mediante el avance de la economía y la llegada de tecnologías como el Internet (citado por Ritzer & Jugerson, 2010, p. 17).

<sup>160</sup> Bello & Underwood también hablan de la interacción de los melómanos en la web. Los autores especifican que la proliferación de archivos digitales creó una nueva forma de concebir la música que se basa en establecer relaciones sociales en línea con internautas de gustos parecidos (2012, p. 27).

La socialización con otros melómanos en el ciberespacio tiene además el propósito de pedir recomendaciones de álbumes o canciones sobre un artista determinado. Estas opiniones de otros internautas, -quienes muchas veces no se conocen personalmente-, son valoradas por aquellos fans que buscan nueva música. Incluso, cuando dos individuos han entablado una amistad por Internet, es más probable que se tengan en cuenta los gustos particulares de la contraparte para escoger la escucha y compra de un disco (Condry, 2004, p. 8).

A su vez, las disqueras<sup>161</sup> se han percatado de esta interacción y en base a un sondeo de la firma Nielsen se determinó que en la segunda década del nuevo milenio las ventas de discos están siendo influidas por los comentarios de blogs<sup>162</sup> y las opiniones de amigos virtuales en los chats (Dewan, 2014, p. 104; Akulavicius & Bartkus, 2015, p. 241). Esto también ha sido aprovechado por los mismos artistas, quienes conociendo mejor a su audiencia pueden promocionar más adecuadamente sus conciertos, álbumes y mercancías a precios más bajos (Tupinambá, s.f, p. 12).

Toda esta interacción ha llevado a la formación de comunidades virtuales en torno a los discos y los artistas (Huang, 2005, p. 42). Esto no es reciente, Jaime Hormigos afirma que desde antaño, “la música se ha dotado desde un principio de una carga inherente de sociabilidad, es expresión de la vida interior, expresión de los sentimientos”<sup>163</sup> (2010, p. 92). Sin embargo, lo nuevo es que la tecnología y las aplicaciones web 2.0 contribuyeron a unir a los melómanos de diferentes partes del mundo a través de Internet.

Esto trajo como resultado el aprovechamiento de la inteligencia colectiva (Mejía, 2013, p. 31; Cáceres, 2013, p. 438) para la construcción de contenidos musicales en las

---

<sup>161</sup> En este punto puede decirse que las disqueras españolas pueden tomar ventaja del perfil de los usuarios del país, puesto que en un análisis de Francisco Miguel Ivorra Pérez se concluyó que la sociedad ibérica es menos individualista que la estadounidense (2012, p. 149), que es donde más se comercializa música. Aunque el estudio se basó en las empresas de todos los sectores, se puede afirmar que en la nación europea se trabajan más los valores colectivos, los cuales pueden ser tenidos en cuenta a la hora de comercializar obras fonográficas y tiquetes de conciertos en Internet, bajo los parámetros de la web 2.0.

<sup>162</sup> Por esto, a partir la segunda década del nuevo milenio, Terry McBride uno de los ejecutivos de la disquera Network, le interesaba más contactar y atender a 500 bloggers que al tradicional canal MTV, de manera que la inversión se destinó más a la Internet que a la radio y la televisión (Deighton & Kornfeld, 2010, p. 7).

<sup>163</sup> Miguel De Aguilera, Joan-Elies Adell y Eddy Borges coinciden en esta afirmación cuando anotan que “la música desempeña desde hace mucho tiempo un papel importante –aunque variado– en el establecimiento y desarrollo de ciertas relaciones sociales, que se ha acrecentado notablemente en las décadas recientes” (2010, p. 36).



comunidades virtuales propias de la web 2.0. Algunas de estas son las páginas de fans en Facebook y otras redes sociales que profundizaremos en el capítulo 4, y otras los grupos de internautas que periódicamente reseñan conciertos y álbumes, comparten información, contestan encuestas<sup>164</sup>, crean listas de reproducción, publican, comentan, participan y opinan sobre sus artistas y bandas favoritas (Goel, 2010, p. 23) que veremos en portales particulares en este mismo apartado.

Sin embargo, debe decirse que la mayoría de portales apenas conciben al consumidor de música como internauta que maneja las herramientas web 2.0, pero aun falta mucho para que la opinión del usuario sea tenida en cuenta para el lanzamiento y promoción de algún artista o canción en específico<sup>165</sup>, e incluso que participe directamente en la realización de un trabajo discográfico<sup>166</sup>.

Igualmente, es necesario decir que aun el uso de la web 2.0 en las empresas es muy bajo en todo el mundo<sup>167</sup>. En el caso particular de industria discográfica, los usuarios comentan poco y cuando lo hacen es para repetir información de otros internautas<sup>168</sup>. Apenas los seguidores más fanáticos a la tecnología y a la música son los que aportan valor a las comunidades virtuales como veremos próximamente en los estudios de caso en este mismo capítulo.

Entretanto, los portales digitales y sitios relacionados a la música no han terminado de desarrollar las herramientas web 2.0. En la tesis de doctorado de María García Alonso, la

<sup>164</sup> Ana Suárez, Nuria Rodríguez y María Begoña Álvarez profundizan sobre la importancia de las encuestas online en la web 2.0 (2010, p. 2), una fuente que la industria discográfica debe tener cada vez más en cuenta debido a su facilidad para tabular resultados y la rapidez para crear sus preguntas.

<sup>165</sup> De esta misma opinión es Chaney, quien afirma que en el futuro cercano, las disqueras deben escuchar la opinión de sus clientes para decidir que artistas producir (2010, p. 48).

<sup>166</sup> Oyola defiende la realización de diferentes versiones de una misma canción, siempre cuando se mantenga la base original, y se cambien aspectos como el timbre de voz o la instrumentalización (2009, p. 74).

<sup>167</sup> Gray Dalgarno Kennedy comprueba por medio de una encuesta a más de 2500 estudiantes ingleses que el uso de las herramientas web 2.0 es sumamente bajo (citado por Cabra-Torres & Marciales, 2009, p. 330-1). Estas últimas autoras concluyen diciendo que en Latinoamérica la situación es peor, donde la utilización de las TIC se limita a una élite (Cabra-Torres & Marciales, 2009, p. 331).

<sup>168</sup> Salomé Berrocal, Eva Campos-Domínguez y Martha Redondo concluyen que la mayoría de opiniones de los prosumidores en los videos son mensajes muy breves y que forman parte de la cascada del conformismo, es decir la ley del menor esfuerzo por escribir algo que realmente aporte a los grupos virtuales o redes sociales. Las autoras concluyen diciendo que la pasividad de los usuarios en la web debe ser más estudiada en España (2014, pp. 70-1).



autora concluye que las 10 páginas web de los artistas españoles más famosos de 2006 (La oreja de Van Gogh, David Bisbal, Alejandro Sanz, Fito & Fitipaldis, Amaral, Estopa, El canto del loco, Niña Pastori, Mecano y Rocío Jurado) evidenciaban “la escasez de espacios dedicados a la participación de los seguidores”<sup>169</sup> (2007, p. 39). A continuación, también veremos que las plataformas de streaming y las enciclopedias musicales aún no han aprovechado totalmente estas aplicaciones sociales, aunque ya han tomado conciencia de su importancia debido a la participación de los melómanos.

### 3.1 LOS PORTALES ENCICLOPÉDICOS DE MÚSICA

#### 3.1.1 WWW.MUSICA.COM

[www.musica.com](http://www.musica.com) es un portal creado en 1997, cuyo modelo de ingresos se basa en la publicidad digital por medio de banners, fuente que aun en la actualidad resulta atractiva debido a su alto tráfico de internautas, quienes llegan no sólo atraídos por la cantidad de contenidos y la facilidad de recordar el nombre del dominio, sino también por la promoción que más de 100 artistas han hecho de este sitio<sup>170</sup>.

El portal cuenta con biografías de artistas, fotos, videos, juegos y rankings de artistas. La plataforma hace énfasis en letras de canciones, sección que es la primera en ser mostrada cuando un visitante entra a la página de su artista favorito. Incluso, este sitio web incluye varias traducciones de lyrics en español de artistas internacionales como se ve a continuación con el cantante James Blunt.

---

<sup>169</sup> Es relevante mencionar también en este punto el estudio que hicieron María Camila Gómez, Carlos Fabio Hernández y Gabriel Castellanos sobre emisoras digitales en Colombia. Los autores concluyeron que en la segunda década del nuevo milenio aun las estaciones de radio online no ofrecían foros, grupos, blogs y otras herramientas web 2.0 (2010, p. 111).

<sup>170</sup> Véase los videos de invitación que más de 100 artistas han grabado con el fin de promocionar el portal.

<http://www.musica.com/letras.asp?foros=saludos>

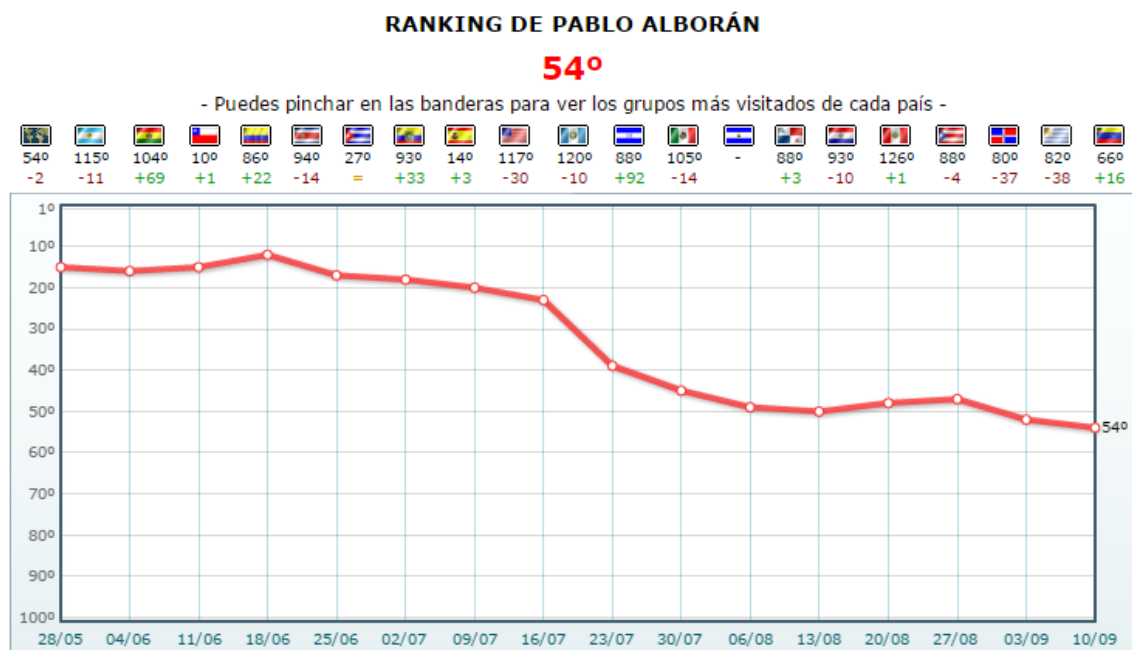
**Figura 28:** imagen de musica.com sobre las letras de las canciones

:: Letras de James Blunt - Annie  
 :: Letras de James Blunt - Annie (en español)  
 :: Letras de James Blunt - Bad day (en español)  
 :: Letras de James Blunt - Bad day  
 :: Letras de James Blunt - Beautiful Dawn  
 :: Letras de James Blunt - Beautiful Dawn (en español)  
 :: Letras de James Blunt - Best Laid Plans  
 :: Letras de James Blunt - Best laid plans (en español)

Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

La plataforma está dirigida al público hispanoamericano, no sólo porque sus contenidos están en español, sino también porque la información incluida en sus páginas corresponde a datos relacionados con los países latinos como es el caso de los rankings, donde se muestran los 100 artistas más consultados en las naciones de habla castellana cuando se pincha cada una de las banderas. Esto se puede apreciar en la gráfica de abajo.

**Figura 29:** rankings de artistas en los países iberoamericanos en [www.musica.com](http://www.musica.com)



Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

En la anterior imagen también se ve un número debajo de las banderas, el cual indica la posición (en cantidad de consultas) que un artista tiene en un determinado país. Además, el

número (54) que está en rojo en la parte superior muestra la casilla general donde se encuentra el artista (en este caso Pablo Alborán) en [www.musica.com](http://www.musica.com) con su respectiva gráfica donde se observa que el cantante alcanzó a estar entre los 20 primeros lugares (eje y) del portal el 28 de mayo de 2016 y que a medida que ha transcurrido el tiempo ha descendido del top (eje x= fecha). A manera de ejemplo, al dar click en España, aparecerá el listado así:

**Figura 30:** conteo de las celebridades más consultadas en España en [www.musica.com](http://www.musica.com)

**Cantantes/Grupos Más Visitados en España:**  
*\* se actualiza cada sábado, últ. 10/9*

[+]	1º	↑ 1	:: Manuel Carrasco
[+]	2º	↑ 1	:: Beret
[+]	3º	↑ 1	:: Joaquín Sabina
[+]	4º	↑ 1	:: Melendi
[+]	5º	↑ 2	:: Leiva
[+]	6º	=	:: Extremoduro
[+]	7º	↑ 1	:: Alejandro Sanz
[+]	8º	↓ 7	:: Juan Gabriel
[+]	9º	↑ 3	:: Fito y Los Fitipaldis
[+]	10º	↑ 4	:: Carlos Vives
[+]	11º	=	:: Antonio José
[+]	12º	↑ 3	:: Malú
[+]	13º	↓ 4	:: Soy Luna
[+]	14º	↑ 3	:: Pablo Alborán
[+]	15º	↑ 4	:: El barrio

Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

Este listado de [www.musica.com](http://www.musica.com) es importante desde la perspectiva web 2.0 porque el portal basa su criterio en el número de consultas de todos los usuarios (registrados o no) y muestra al internauta el conteo de cada país. En el caso de España, se observa que están presentes varios artistas locales como Pablo Alborán o Joaquín Sabina, y que además se muestra la casilla de la semana pasada, y mediante las flechas rojas y verdes se indica cuando una banda o cantante ascendió o descendió en el ranking.

En esta misma sección, un usuario puede calificar a su gusto personal a un artista o agrupación de uno a diez puntos. Esta aplicación web 2.0 concede voz y voto a los internautas registrados en el portal, ya que el sistema pregunta directamente por la

puntuación de la música de un artista en particular, y hasta se le muestran las canciones más conocidas. Esto puede apreciarse a continuación<sup>171</sup>.

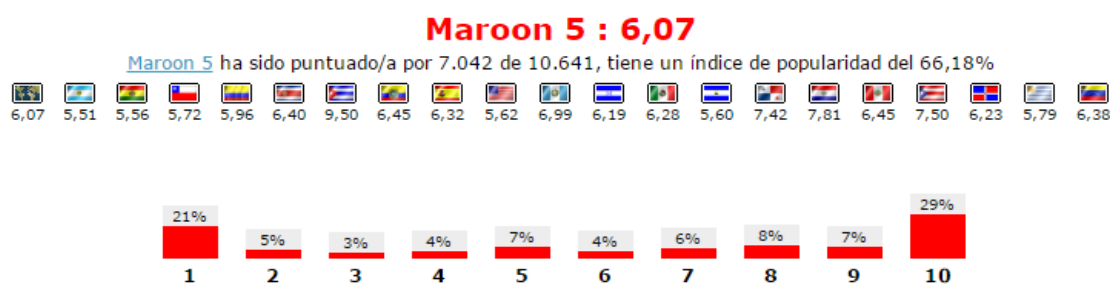
**Figura 31:** calificación de las celebridades en [www.musica.com](http://www.musica.com)



Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

Una vez que el internauta registrado ha calificado al artista (en este caso la banda Maroon 5), aparece posteriormente el puntaje que los usuarios le han dado a la agrupación (en rojo en la parte superior), además de la evaluación en cada país tal como muestran los números debajo de las banderas de la imagen de abajo. Adicionalmente, se muestra en las columnas el porcentaje de internautas que colocaron cada una de las diez opciones.

**Figura 32:** popularidad de las celebridades en [www.musica.com](http://www.musica.com)



Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

<sup>171</sup> Mírese <http://www.musica.com/letras.asp?puntuaciones=musica> para puntuar los artistas y las bandas.

En la gráfica anterior también es importante mencionar que [www.musica.com](http://www.musica.com) menciona la popularidad de un artista o banda en base a su nivel de conocimiento. En el caso de Maroon 5, de 10.641 internautas que votaron, un 66,18% conocen la agrupación, lo cual equivale a 7.042 usuarios. Este ha sido un ejemplo de participación multidireccional, ya que el portal da la oportunidad de oír las diferentes opiniones de los melómanos.

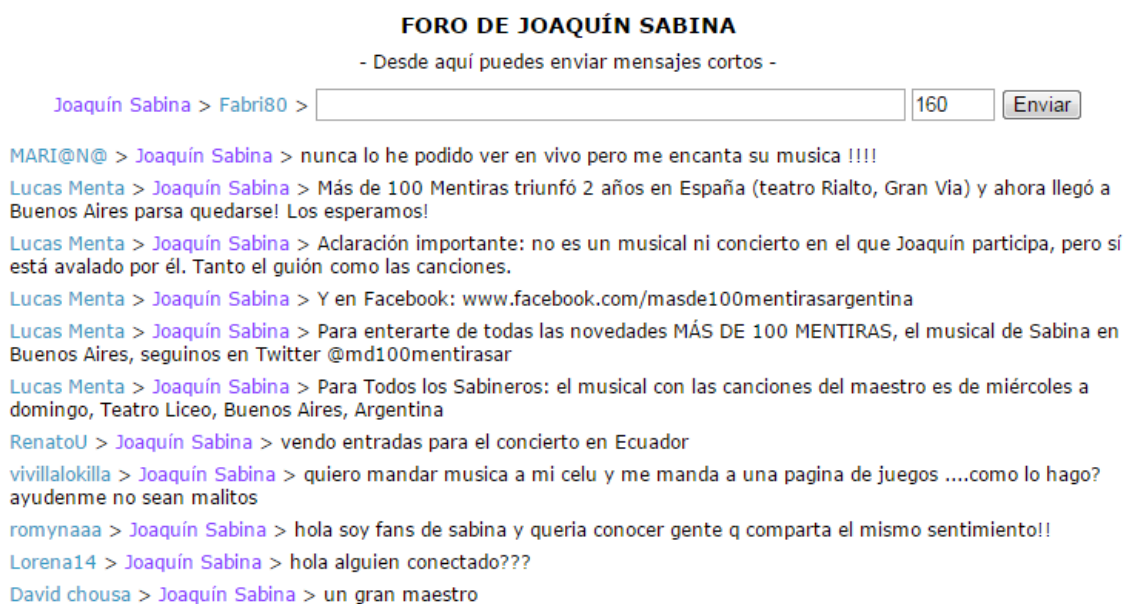
No obstante, la votación de artistas no es el único elemento web 2.0 que tiene este sitio. En realidad, [www.musica.com](http://www.musica.com) es una plataforma donde se trabaja la inteligencia colectiva, la cual es evidente cuando los usuarios completan la información del portal enviando letras de canciones al servidor para ser inmediatamente publicadas en la sección de los artistas. De manera que esta página contabilice hasta el momento más de 850.000 lyrics según sus propias estadísticas como se muestra en el siguiente cuadro.

**Figura 33:** estadísticas de letras, videos y wallpapers en [www.musica.com](http://www.musica.com)



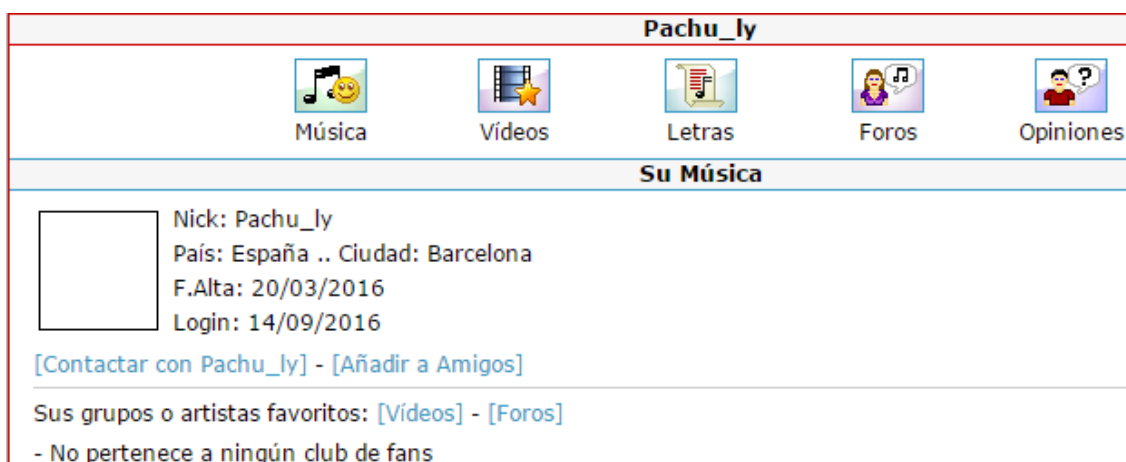
Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

Otra herramienta web 2.0 de [www.musica.com](http://www.musica.com) es el foro que cada artista tiene en su sección, donde los usuarios registrados pueden escribir sus opiniones hasta con 160 caracteres. No obstante, los comentarios se muestran en forma desorganizada, carecen de fecha de publicación, no tienen el botón de “me gusta” y tampoco se puede contestar directamente a otro internauta. Esto se puede mirar a continuación

**Figura 34:** foro de cantantes (caso de Joaquín Sabina) en [www.musica.com](http://www.musica.com)

Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

También el portal permite la comunicación multidireccional entre usuarios por medio de la creación de perfiles. Allí se podrá ver la música favorita de otro internauta, sus letras de canciones y videos preferidos, así como también sus opiniones y su participación en foros. Aparte de la información personal de cada socio, el portal dará la opción de contacto y de agregar como amigo. Esto se observa a continuación con una cuenta llamada Pachu\_ly:

**Figura 35:** perfil del usuario en [www.musica.com](http://www.musica.com)

Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

La mejor manera de hacer amigos es identificar a otro internauta que tenga gustos similares, de forma que ambos sean seguidores de los mismos artistas. Esto se logra al dar click al aviso de “Hacerme fan de...”<sup>172</sup> que el portal muestra en letras verdes (ver abajo). También el sistema indicará a quienes ya son fanáticos de aquel cantante o banda, además de la información personal como: país de origen, fecha de consulta y avatar<sup>173</sup>. Esto puede verse en la siguiente imagen del cantautor Joaquín Sabina.

**Figura 36:** información de los seguidores de una celebridad en [www.musica.com](http://www.musica.com)

**FANS DE JOAQUÍN SABINA**

- Fans de Joaquín Sabina conectados últimamente -

[Hacerme Fan de Joaquín Sabina]

---

	<p>Nick: <a href="#">MJ_Jerez</a>          País: España .. Ciudad: Jerez          F.Alta: 17/01/09          Login: 13/09/2016</p>
---	---

---

	<p>Nick: <a href="#">Ezekiël</a>          País: Argentina .. Ciudad: Reconquista          F.Alta: 16/06/2013          Login: 13/09/2016</p>
---	---

Perfil: Surgiendo de la oscuridad, donde el infierno no tiene piedad y los gritos de venganza perduran por siempre, solo aquel que conserve su fe, podrá salvarse de la ira de IRON MAIDEN.. <http://www.facebook.com/enriquepintojr>

---

	<p>Nick: <a href="#">CAPITAN MAXI</a>          País: Uruguay .. Ciudad: montevideo          F.Alta: 14/08/06          Login: 11/09/2016</p>
---	---

Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

Ahora bien, cada usuario registrado tiene una sección de perfil donde se indica la fecha que se ha dado de alta, su país de origen, su avatar y la lista de artistas o bandas que es fan. Desde allí, puede verse también la opción de ver mensajes enviados y recibidos de otros internautas y guardar las letras y videos favoritos. Esto lo muestra la siguiente imagen con el nombre de socio Fabri80.

<sup>172</sup> Mírese en <http://www.musica.com/letras.asp?fansfacebook=musica> los artistas y bandas con más seguidores dentro del portal.

<sup>173</sup> A diferencia de otros portales, [www.musica.com](http://www.musica.com) permite poner avatares. Estos muchas veces identifican cualidades o aspectos negativos del usuario, así como también existen aquellos que “función definida en el desarrollo de la identidad personal” (Rodríguez-Quiles, 2011, p. 180).



**Figura 37:** página principal del perfil de usuario en [www.musica.com](http://www.musica.com)

The screenshot displays the user profile for 'Fabri80'. On the left, there is a sidebar with navigation options: 'Tu Música', 'Tus Vídeos', 'Tus Letras', 'Mensajes', 'Trivial', 'Más..', 'Logout (Salir)', 'Grupo/Cantante' (with an alphabetical index A-Z and 0-9), and 'Socios/as' (Socios Online). The top of the page features a Google search bar. The main content area shows the user's profile with a photo of a dog, their name 'Fabri80', location 'Colombia .. Ciudad: Bogotá', registration date 'F.Alta: 03/07/2012', and login date 'Login: 14/09/2016'. Below this, there are links to '[Cambiar tu Logo]' and '[Modificar tus Datos]'. A section for 'Tus grupos o artistas favoritos' lists 'Genesis' and 'Joaquín Sabina' with red 'x' icons. The page also indicates 'Los datos han sido actualizados'.

Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

Finalmente, el portal tiene juegos musicales donde un usuario puede interactuar con la computadora, la cual tiene en cuenta las opiniones de cada individuo registrado. Por ejemplo, cuando el sistema lanza la pregunta ¿qué artista te gusta más entre “x” o “y”?, se valora la respuesta de cada internauta, ya que el portal muestra las estadísticas del concurso sobre preferencias de bandas y cantantes<sup>174</sup>.

**Figura 38:** concurso entre artistas y bandas en [www.musica.com](http://www.musica.com)

The screenshot shows a voting contest titled 'Votación: ¿Qué grupo/cantante te gusta más Los Tigres Del Norte o Ariel Camacho Y Los Plebes Del Rancho?'. It features two images: 'Los Tigres del Norte' on the left and 'Ariel Camacho Y Los Plebes Del Rancho' on the right, separated by a large red 'VS'. Below the images are links to their respective video pages: 'Los Tigres Del Norte (Vídeos)', 'No sé (siguiente)', and 'Ariel Camacho Y Los Plebes Del Rancho (Vídeos)'. At the top, a status bar indicates that 'Nanpa Básico' has won 21.35% of the votes, while 'Corridos Mexicanos' has won 29.44%, with links to '[TOP 30]' and '[TOP 100]'.

Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

<sup>174</sup> Véase <http://www.musica.com/letras.asp?votaciones=musica>



En la anterior figura se puede apreciar que en un primer concurso Nanpa Básico había ganado el 21,35% de las votaciones y la banda de los Corridos Mexicanos el 29,44%. Luego, -y para continuar el juego- el usuario tendrá que decidir entre otras dos opciones que eran Los Tigres del Norte y Ariel Camacho y los Plebes del Rancho.

Otro juego interactivo del portal son los tests musicales de 10 preguntas de opción múltiple. En este concurso el usuario debe marcar la respuesta correcta entre cuatro alternativas de información relacionada a conciertos, miembros de bandas, vida de los cantantes, identificación de canciones y otros datos de trivia. Todo esto se puede apreciar a continuación:

**Figura 39:** preguntas de opción múltiple en [www.musica.com](http://www.musica.com)

- cual es el primer nombre del vocalista del grupo calle 13? *firpo* (12/02/07)
  - ☐ Rene
  - ☐ Carlos
  - ☐ Ramon
  - ☐ Eduardo
- como se llama el vocalista de moderatto *sexymoderatta* (05/07/07)
  - ☐ Xavi
  - ☐ Elohim
  - ☐ Roy
  - ☐ Bryan madeus

Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

En la figura anterior se observan las cuatro opciones de respuesta, las preguntas en negro, su fecha de creación entre paréntesis y el nombre de quien las escribió en azul. Cuando el usuario termina el test, el sistema de [www.musica.com](http://www.musica.com) le dará la retroalimentación con estadísticas porcentuales de cuantos internautas han contestado bien o mal. Si la opción marcada es correcta estará en verde, pero si es errónea se visualizará en rojo. Esto se puede apreciar en esta imagen.

**Figura 40:** retroalimentación de [www.musica.com](http://www.musica.com) para sus preguntas



Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

Nótese también en las dos figuras anteriores que se omiten tildes y signos de interrogación, puesto que son los mismos usuarios que construyen las preguntas y respuestas y [www.musica.com](http://www.musica.com) no corrige ortografía porque en la era de la información no se busca perfección, sino participación de los internautas registrados, quienes elaboran los contenidos del juego como se observa en el siguiente formulario.

**Figura 41:** creación de preguntas en [www.musica.com](http://www.musica.com)

- Pregunta -

¿Cual de estas bandas estuvo en concierto en Colombia en 1992?

- Respuesta correcta -

Guns N Roses

- 3 Respuestas falsas - (ninguna tiene que ser igual que la correcta)

Bon Jovi      Tears For Fears      Def Leppard

Enviar

Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

Sin embargo, la idea de crear un juego mediante la inteligencia colectiva es algo muy válido dentro de los parámetros de la web 2.0, ya que cualquier usuario registrado puede crear preguntas y respuestas, y enviarlas a [www.musica.com](http://www.musica.com) para que queden disponibles

para el resto de la comunidad virtual. El portal verifica que la información sea adecuada y luego la incluye dentro de su base de datos.

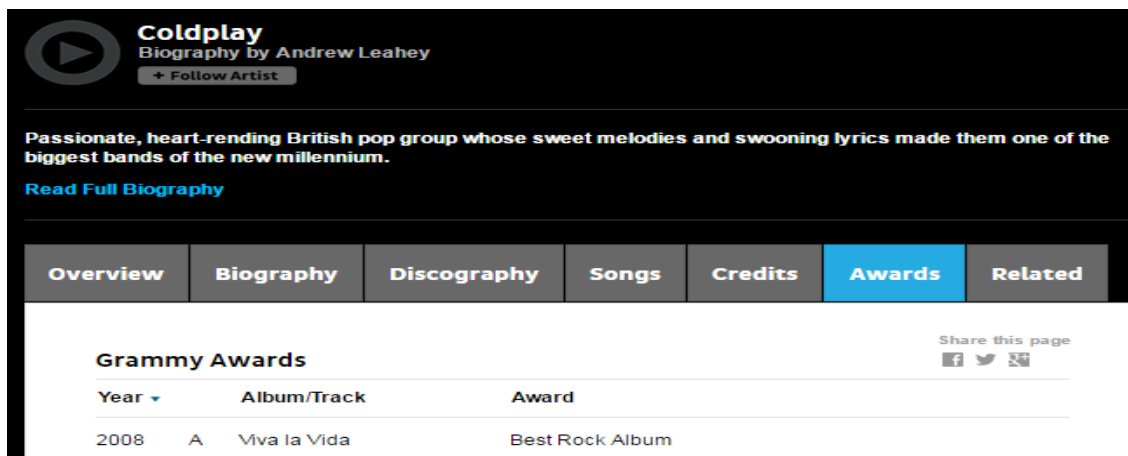
No obstante, los parámetros de la web 2.0 no se siguen totalmente en los juegos de musica.com, ya que si bien los internautas se enfrentan a la computadora con contenidos creados por los propios usuarios registrados, los melómanos que están en el portal no tienen la oportunidad de competir entre ellos mismos en tiempo sincrónico como las modernas aplicaciones online.

### 3.1.2 ALLMUSIC

Uno de los portales más grandes de información musical y aplicaciones web 2.0 es Allmusic, propiedad de la empresa de entretenimiento Rovi. En efecto, es una gran enciclopedia de cantantes y bandas con sus respectivas discografías y reseñas críticas de los álbumes (Burns, 2004, p. 205). Además cuenta con un blog de noticias, columnas y nuevos lanzamientos sobre obras fonográficas.

Allmusic tiene información completa sobre la música comercial de Estados Unidos, pero su sección del repertorio internacional como eurodance y rock en español ofrece menos datos. Estos contenidos incluyen normalmente biografías, discografías, canciones, fotos, artistas similares, créditos de los discos y premios Grammy. Esto se puede apreciar en la página de cualquier agrupación como se observa a continuación.

**Figura 42:** página principal de un artista en [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)



**Coldplay**  
Biography by Andrew Leahey  
+ Follow Artist

Passionate, heart-rending British pop group whose sweet melodies and swooning lyrics made them one of the biggest bands of the new millennium.  
[Read Full Biography](#)

Overview Biography Discography Songs Credits **Awards** Related

**Grammy Awards**

Year	Album/Track	Award
2008	A Viva la Vida	Best Rock Album




Share this page  
f t

Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

Antes del año 2016, la información de Awards, no sólo incluía premios Grammy, sino también la máxima posición que un álbum de un artista o banda en particular había alcanzado en los diferentes listados de la Revista Billboard<sup>175</sup>. Sin embargo, en la actualidad, AllMusic ha declarado que omitió esta información sobre los conteos estadounidenses por los altos costos en las licencias.

En cuanto al modelo de negocio de Allmusic, el portal básicamente basa sus ingresos en las comisiones (Burns, 2004, p. 205) que se reciben de Spotify, iTunes y Amazon, cuando los visitantes primero leen la información sobre sus artistas favoritos, y posteriormente adquieren una suscripción de un servicio de streaming o compran contenidos fonográficos. Por esta razón, junto a los datos básicos de un álbum (duración, fecha de lanzamiento, género), aparecen los logos de los distribuidores digitales como puede apreciarse en la imagen de abajo.

**Figura 43:** información básica de un disco en [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)












Stream or buy on:	
	
	
<b>Release Date</b>	March 16, 2012
<b>Duration</b>	50:47
<b>Genre</b>	Pop/Rock Electronic
<b>Styles</b>	Adult Contemporary Contemporary Pop/Rock Dance-Pop Club/Dance Pop

Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

<sup>175</sup> Por la propia experiencia de navegación en Allmusic el autor de esta tesis ha notado la omisión de la información sobre los conteos estadounidenses. Previamente, otros académicos como Dhang & Chang habían señalado la importancia cultural de incluir los listados Billboard en el portal, puesto que brindaban datos que todo melómano deseaba saber sobre su artista favorito (2007, p. 14).

Antes que los usuarios puedan ir a Spotify, iTunes o Amazon, AllMusic permite a los internautas escuchar 30 segundos<sup>176</sup> de las canciones en su propia plataforma, la cual facilita el descubrimiento de nueva música a los melómanos<sup>177</sup>, al tiempo que artistas desconocidos pueden intentar salir del anonimato<sup>178</sup> a través de brindar a los individuos muestras de medio minuto de sus canciones que están disponibles en la sección de discografía y que se reproducen al oprimir el botón play como se muestra en la figura de abajo.

**Figura 44:** lista de canciones de un álbum en [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

Track Listing				
Sample		Title/Composer	Performer	Time
	1	<b>El Beso</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	4:20
	2	<b>Dónde Está El Amor</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	3:45
	3	<b>Yo No Lo Sabía</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	3:58
	4	<b>Deshidratándome</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	4:06
	5	<b>Toda La Noche</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	3:04
	6	<b>Seré</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	4:13
	7	<b>Tanto</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	4:18
	8	<b>Quién</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	4:09
	9	<b>En Brazos de Ella</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	3:56
	10	<b>Éxtasis</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	3:58
	11	<b>Me Iré</b> Pablo Alborán	Pablo Alborán	4:08

Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

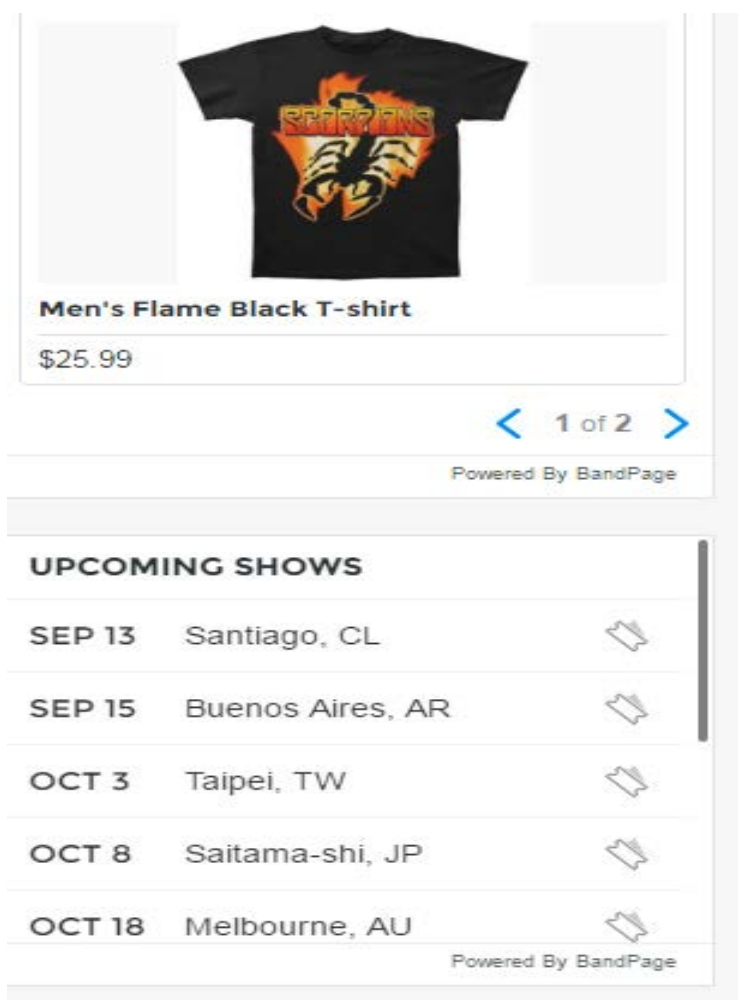
<sup>176</sup> Tu & Lu afirman que para que un usuario pueda disfrutar totalmente una muestra de una canción es necesario que su sonido tenga buena nitidez y que la duración de la pista sea suficiente para poderse evaluar mejor su calidad (2006, p. 43, 50).

<sup>177</sup> Aunque a principios del nuevo milenio los melómanos aun podían escuchar sus álbumes favoritos antes de comprarlos en los reproductores de discos compactos en las tiendas físicas, a partir de la digitalización de fonogramas fue más fácil para los amantes de la música descubrir nuevos artistas y bandas (Duchêne, Peitz & Waelbroeck, 2005, p. 5), porque bastaba con ir a Internet a enciclopedias como AllMusic.

<sup>178</sup> Gopal & Bhattacharjee exponen más detalladamente como las muestras musicales digitales ayudan a popularizar a los artistas desconocidos (2006, p. 4).

Igualmente, en la actualidad, AllMusic ha hecho nuevas alianzas con BandPage para obtener comisiones por venta de entradas a conciertos y mercancía (gorras, camisas, llaveros), de manera que luego que sus usuarios consulten la información enciclopédica de sus bandas y artistas favoritas, adquieran tiquetes para show o artículos relacionados a sus estrellas musicales<sup>179</sup>. Esto es visible a continuación

**Figura 45:** alianza de BandPage con [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)



Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

<sup>179</sup> Al respecto, Wang & et al afirman que cuando los fans idealizan a un artista, ellos invertirán en mercancía y accederán a información relacionada con su ídolo (2009, p. 84). Por su parte, Allmusic brinda la opción a los melómanos de ambas opciones: consultar datos musicales y adquirir productos relacionados a sus cantantes y bandas favoritos.

También AllMusic basa su modelo de ingresos en publicidad pautaada a través de Google. Es normal durante la navegación del portal que aparezcan hasta cuatro banners promocionando diferentes productos, los cuales no necesariamente están relacionados con la música. Adicionalmente, el mismo portal también exhorta a sus visitantes -por medio de avisos- a que paguen la versión Premium de 12 dólares anuales para disfrutar del servicio sin propaganda. Todo esto puede verse en la siguiente imagen.

**Figura 46:** publicidad para ofrecer el servicio pago de [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)



Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

En cuanto a las aplicaciones web 2.0, AllMusic permite participar en su plataforma por medio de una suscripción gratuita, donde se debe proporcionar al sistema el nombre del usuario, un correo electrónico y una clave. De allí en adelante, la persona registrada puede crear listas musicales, seguir bandas y cantantes favoritos, recibir recomendaciones musicales, calificar los álbumes, comentar en la página de los artistas y recibir un boletín de novedades semanalmente al correo electrónico personal. Todo esto puede verse en el formulario de abajo, donde también se advierten las ventajas de tener una cuenta.

**Figura 47:** formulario de inscripción y herramientas 2.0 de [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

**Sign up for your AllMusic Account.**

**Benefits to signing up for an AllMusic Account include:**

- The Ability to Rate Albums
- Album Recommendations Based on Your Taste
- Create Custom Album Lists
- A User Profile Where You Can Share Your Lists
- Follow Artists for New Release Notifications
- Keep Track of Your Music Collection
- Sign Up for our Weekly New Release Newsletter
- Become a Paid Subscriber for an Ad-Free AllMusic

Sign up using Facebook

Or sign up using your email [Already have an account?](#)

First Name  Last Name

Email Address

Confirm Email Address

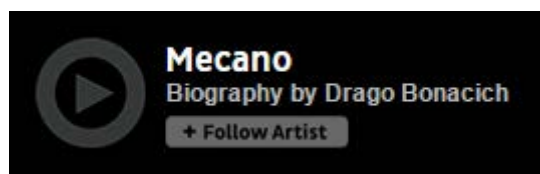
Password

Confirm Password

Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

En primer lugar, el usuario registrado puede hacerse seguidor de una banda o cantante con el fin de recibir notificaciones por parte de AllMusic sobre nuevos lanzamientos. Esta información va quedando guardada en la carpeta personal de cada cuenta y para convertirse en fan de un músico o agrupación basta con ir a la página de su biografía y darle click a la sección “follow artist” como se muestra en la figura de abajo

**Figura 48:** sección para seguir un artista en [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

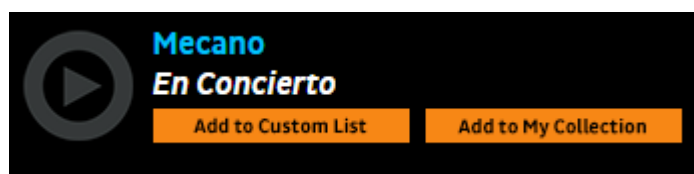


Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

También en la carpeta del usuario se pueden guardar sus álbumes favoritos. De manera que Allmusic dará la opción de poner un disco en una lista personalizada o tenerlo en la colección propia del melómano en su cuenta digital. Ambas opciones son viables para luego encontrar la música favorita en la sección de la discografía de cada artista. El sistema mostrará las alternativas así:













**Figura 49:** opción para guardar artistas en [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)



Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

Tanto la colección propia de álbumes guardada por un usuario como los discos incluidos en las listas personalizadas son mostrados verticalmente, con sus respectivos títulos, intérpretes, carátulas y una calificación por estrellas<sup>180</sup>, asignada por el melómano. Además estos trabajos discográficos se pueden eliminar de los favoritos. Todo esto puede verse a continuación:

**Figura 50:** listas de discos almacenados en [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

	Artist	Album	Your Rating	Delete
1	 Duran Duran	Duran Duran (The Wedding Album)	★★★★★	 Remove from list
2	 Dr. Alban	One Love [2nd Edition]	★★★★★	
3	 Guns N' Roses	Use Your Illusion II	★★★★★	
4	 Paul McCartney	Off the Ground	★★★☆☆	
5	 2 Unlimited	No Limits	★★★★★	













Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

Como puede verse, el sistema de calificación de un álbum está basado de uno a cinco estrellas. Si bien el usuario puede asignarle una apreciación subjetiva a los discos de diferentes artistas (web 2.0), también Allmusic evalúa los trabajos discográficos por su

<sup>180</sup> Al igual que la revista Rolling Stone, el sistema de calificación de Allmusic permite asignar 5 estrellas como máximo a un buen álbum (Dhar & Chang, 2007, p. 14).

propia cuenta (web 1.0), de forma que el internauta tiene una doble idea de la calidad de una obra fonográfica. Esto puede verse a continuación con la cantante Rihanna.

**Figura 51:** rating de artistas en [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

Year ▲	Album	Label	AllMusic Rating	User Ratings
2005	 <b>Music of the Sun</b> 	Def Jam		 (121)
2006	 <b>A Girl Like Me</b> 	Def Jam		 (145)
2007	 <b>Good Girl Gone Bad</b> 	Def Jam		 (381)

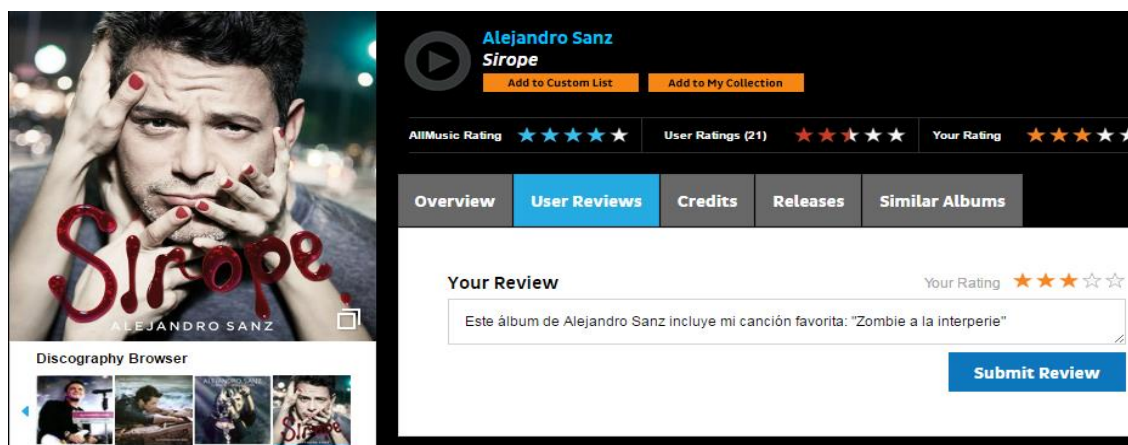
Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

En la imagen anterior, se observa que en la sección de discografía se puede ver la portada de cada álbum, la fecha de lanzamiento (de más antigua a más reciente), la disquera, y la calificación de Allmusic y de los usuarios en estrellas azules y rojas sucesivamente, además de un número entre paréntesis que indica el número de internautas que ha evaluado cada disco<sup>181</sup>, algo propio de la web 2.0.

Una última aplicación web 2.0 que tiene Allmusic es la sección de comentarios, en cada uno de los trabajos discográficos de los artistas y las bandas. Para escribir una reseña de un disco se debe buscar en la discografía, identificar el álbum y dar click en “user review”. La publicación quedará disponible inmediatamente para que otros internautas la lean. Esto puede verse en la siguiente imagen.

<sup>181</sup> En el caso específico de Allmusic, Lee, Boatwright y Kamakura apuntan que los álbumes comerciales son evaluados por el portal sobre 4,25, mientras que el resto de discos con 3.60 (2003, p. 185-6).

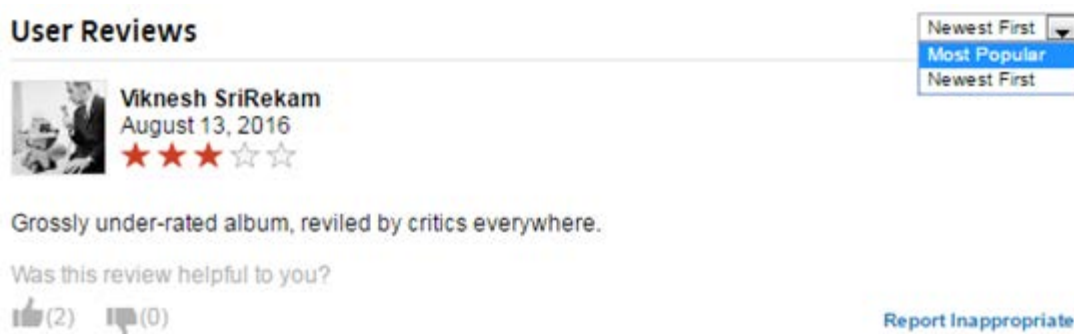
**Figura 52:** sección para comentarios para un artista en [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)



Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

Una vez el comentario ha sido publicado, aparece el nombre del usuario quien escribió sobre el disco, la fecha cuando lo hizo, la calificación por estrellas asignada por el melómano y la reseña del trabajo discográfico. De esta manera, los otros internautas pueden dar un “me gusta” y un “no me gusta”, y organizar las observaciones a los álbumes por popularidad u orden cronológico. Esto se muestra a continuación.

**Figura 53:** organización de los comentarios en [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)



Fuente: [www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

Finalmente, es relevante mencionar que los álbumes recientes tienen más acogida para ser comentados y calificados. Erika Arias Franco dice: “lo que está de moda prevalece y se convierte en tema de conversación recurrido por consumidores de todos los estratos sociales” (2013, p. 39). Es así que en Allmusic se encontrarán más reseñas y evaluaciones

para el catálogo de Rihanna y Lady Gaga que los alguna vez famosos Hanson, New Kids On The Block o Las Ketchup.

### 3.1.3 COVERALIA

Coveralia es un portal español creado en 2001 que brinda información musical sobre bandas y artistas como: discografías, biografías, noticias, videos y letras de canciones. Su página principal muestra las novedades discográficas, así como también un listado de los álbumes más vistos cada semana. Igualmente, cuenta con una sección de cine, lo cual hace que se forme todo un ecosistema cultural alrededor del tema del entretenimiento. Su cabezote es así:

**Figura 54:** página principal de [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

Aparte de ser una enciclopedia musical, Coveralia es una red social que mediante suscripción, permite a los melómanos agregar amigos con gustos similares, además de poder escribirles para hablar de un álbum o canción. Esto es posible porque cada usuario cuenta con página propia, donde puede subir sus fotos personales, introducir una mini biografía, y mencionar sus discos y artistas favoritos. Todo esto puede observarse a continuación:

**Figura 55:** portal principal de un usuario

**Mis fotos**

**Sobre mí:**  
Soy Fabián, estudio un Ph.D en Comunicación y mi tesis es sobre música. Me encanta todo lo de la ind  
[Leer más](#)

**Artistas/grupos favoritos de fabriarango**

Artista/Grupo	Calificación	Interés	Fans
Phil Collins	★★★★★	Interés	26 fans
Richard Marx	★★★★☆	Interés	8 fans
Rihanna	★★★★☆	Interés	369 fans

**Discos favoritos de fabriarango**

Disco	Calificación	Fans
Californication Red Hot Chili Peppers	★★★★★	13 fans

**Amigos de fabriarango**

¡ Invita a amigos a unirse !

**ernest00**  
18 años, Capital Federal (Argentina)  
[Ver página](#)  
[Enviar mensaje](#)  
[Eliminar amigo](#)

Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

El hecho de tener un perfil personal y poder establecer contactos con otros suscriptores, hace posible que Coveralia sea un portal web 2.0 porque esa comunicación bidireccional entre amigos facilita la construcción de comunidad virtual en torno a la música, y convierte a los usuarios en prosumidores, donde no sólo utilizan información relacionada a los contenidos fonográficos, sino que también ayudan a construir la página. Por ejemplo, cada individuo puede enviar caratulas, letras de canciones, fotos de artistas y hacer comentarios de discos y noticias, con el fin último de obtener puntos en la plataforma. Esto puede observarse en la imagen de abajo

**Figura 56:** portal y foto de un perfil de usuario en [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

**Mi Coveralia**

**fabriarango** ♂  
36 años, Bogota (Colombia)

**Posición Coveralia**  
Histórico: **14544** Mensual: **70586**

**Puntos**  
Histórico: **0** Mensual: **0**

**Mis colaboraciones**  
Carátulas: 0 Comentarios: 0  
Letras: 0 Fotos: 0

**Sobre mi:**  
Soy Fabián, estudio un Ph.D en Comunicación y mi tesis es sobre música. Me encanta todo lo de la ind  
[Leer más](#)

Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

De manera que Coveralia al contar con numerosos suscriptores (la cuenta es gratuita), recurre a la inteligencia colectiva (propia de la web 2.0) para tener contenidos musicales más completos cada día. Este crecimiento del portal es registrado en una sección llamada “Últimas acciones”, donde se muestra una tabla cronológica vertical sobre los aportes de los distintos usuarios.

**Figura 57:** tabla de movimiento en [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

**Últimas acciones**

**fabriarango** ha iniciado sesión

**yeudy81** ha iniciado sesión

**SergioBruno** ha enviado una **foto** y ha ganado 2 punto/s

Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



También se puede ir a la cuenta personal de un usuario y saber cuál ha sido su contribución para Coveralia y su comunidad virtual de la música. En esa sección aparecen los contenidos subidos por ese individuo. Por ejemplo, cvf2011 compartió varias fotografías de diferentes artistas como se aprecia en la imagen de abajo.

**Figura 58:** fotos enviadas por los usuarios de [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

A su vez, los internautas pueden ir verificando en las páginas de las discografías de los artistas cuales son los contenidos que hacen falta. Coveralia pone una “X” roja para mostrar las carátulas, las letras de canciones y acordes ausentes. Esto es visible en la siguiente imagen de la sección del disco *Fehler im System* de Peter Schilling.

**Figura 59:** información de un disco en [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

**Carátulas**

Enviar CD

Enviar Int. Frontal

Enviar Int. Trasera

Find Peter Schilling Concerts near

**Lista de canciones**

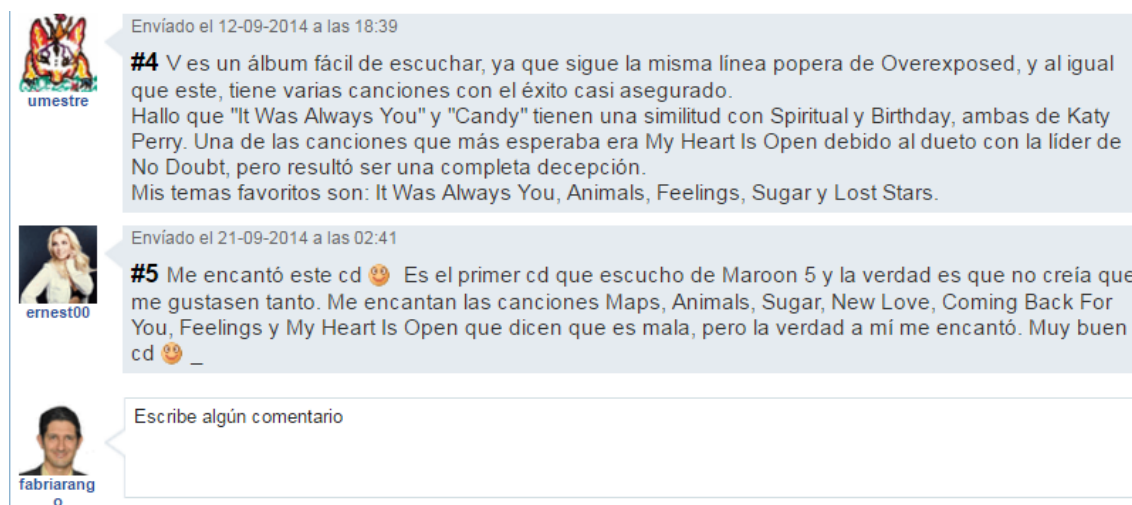
Disco 1

1	...Dann Trügt Der Schein	Enviar letra	Video	Enviar acorde
2	Fast Alles Konstruiert	Letra	Video	Enviar acorde
3	Die Wüste Lebt	Letra	Video	Enviar acorde
4	Fehler Im System	Letra	Video	Enviar acorde
5	Major Tom (Völlig Losgelöst)	Letra	Video	Enviar acorde
6	Major Tom	Letra	Video	Enviar acorde
7	U.S.A.	Letra	Video	Enviar acorde
8	Ich Hab' Keine Lust	Enviar letra	Video	Enviar acorde
9	Stille Nacht, Heilige Nacht	Letra	Video	Enviar acorde

Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

Una de las herramientas web 2.0 más utilizada de este portal son los comentarios a los álbumes y sencillos. De esta forma, los suscriptores pueden dejar su impresión sobre un disco, pero no es posible contestar a un usuario en particular ni compartir el mensaje en redes sociales. Al escribir saldrá el nombre de la cuenta, el avatar y la fecha y hora exacta de publicación. Todo esto es visible en la siguiente imagen.

**Figura 60:** sección de comentarios de los álbumes en [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

Por su parte, en la sección de noticias musicales, no sólo es posible hacer un comentario, sino también dar un “me gusta” (pulgar arriba en color verde) o “no me gusta” (pulgar abajo en rojo) a lo publicado por otro usuario, y así concederle puntos a quien lo escribió. Esto se puede apreciar en la siguiente imagen.

**Figura 61:** sección de comentarios de noticias en [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

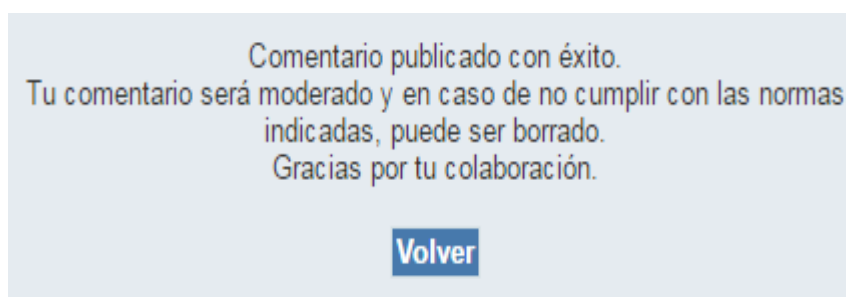


Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Sin embargo, el problema de Coveralia es que en contravía de los postulados de la web 2.0 y la sociedad de la información, el portal no publica los comentarios de los usuarios al instante, tomándose un tiempo en aprobar que lo escrito por los suscriptores no tenga vocabulario inadecuado, algo válido para mejorar la calidad de los contenidos, pero sin mayor sentido en una época donde los consumidores prefieren la inmediatez a la perfección. Cuando uno publica, este es el aviso que aparece.

**Figura 62:** comunicación de [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com) para aprobar un comentario



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

Otra aplicación web 2.0 que tiene Coveralia es la posibilidad de calificar un álbum o un artista por medio de la puntuación de estrellas. La calificación personal (de 1 a 10 puntos) es computada con la valoración de otros usuarios. De esta forma, el portal muestra el score general de un disco y el número de votos que lo han evaluado. Esto puede apreciarse a continuación con el trabajo discográfico *Come on over* de Shania Twain

**Figura 63:** calificación de un álbum en [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

En cuanto al modelo de negocio, el portal recibe sus ingresos básicamente de dos fuentes: la publicidad y las comisiones, las cuales son otorgadas por Amazon (al dar click en comprar disco en el óvalo rojo) por ayudarle a promocionar sus álbumes en streaming, vinilos, CD y mp3; y también son concedidas por la página Bandsintown, cuando una venta para un concierto se inicia desde Coveralia (ver círculo verde).

**Figura 64:** modelo de ingresos de [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

Por su parte, el modelo de negocios por publicidad funciona mediante banners ubicados en varios lados de la pantalla. De esta forma, Coveralia gana dinero cada vez que Google le paga por la impresión de los avisos (PPV) o por un click a la propaganda (PPC), así mientras a mayor número de anuncios aparezcan en la página, más ingresos puede obtener el portal. Sin embargo, una sobresaturación de contenidos ajenos al portal, dificultará la navegación como se puede apreciar en la siguiente imagen donde se observan 4 banners.

**Figura 65:** publicidad en [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

En los últimos años, Google ha tratado de personalizar la experiencia de navegación y por eso páginas como Coveralia piden a los internautas autorizar el uso de las cookies, las cuales son pequeños ficheros que se descargan en los ordenadores para rastrear la actividad de los usuarios, y así las plataformas sepan los hábitos de consulta de sus visitantes. Como resultado de lo anterior, al autor de esta investigación le aparecen banners personalizados de propaganda como puede verse a continuación en los círculos rojos.

**Figura 66:** publicidad personalizada en [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

No obstante, los sistemas de propaganda de Google no son totalmente eficientes para poner publicidad en otros portales y en algunas ocasiones sucede que le muestran a los visitantes de Coveralia dos veces el mismo banner en una consulta, reduciendo la eficiencia de este servicio de propaganda. Al autor de esta investigación le sucedió cuando navegaba a través del portal, que le aparecieran dos avisos iguales de trabajo para doctorados en Trovit. Esto se evidencia a continuación.

**Figura 67:** banners en [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

Sin embargo, entre las ventajas de Google es que trata de poner la propaganda de manera individualizada. Cuando el sistema sabe desde la IP del ordenador y en base a la suscripción de Coveralia donde el usuario revela su nacionalidad, el sistema muestra publicidad para un segmento de población. En este caso, durante la navegación desde Colombia, días antes de firmar un acuerdo de paz entre el gobierno y las guerrillas de las FARC, apareció un anuncio como muestra el aviso abajo.

**Figura 68:** publicidad para Colombia desde [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)



Fuente: [www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

## 3.2 LAS PLATAFORMAS MUSICALES DE STREAMING

### 3.2.1 AMAZON

Amazon es una compañía de comercio electrónico creada a mediados de los noventa en Seattle, Estados Unidos por Jeff Bezos. En un principio vendió únicamente productos físicos como ropa, libros, ordenadores, teléfonos móviles y discos compactos<sup>182</sup>, pero con el advenimiento de la era digital, la empresa también le apostó al video, a los lectores kindles y en especial a la música online.

En la primera década del nuevo milenio, Amazon se mantuvo como uno de los distribuidores más grandes de discos compactos, con la ventaja competitiva que el cliente podía preordenar un CD antes de lanzarse al mercado (Dhar & Chang, 2007, p. 10). Sin embargo, este tipo de comercio electrónico con productos físicos constituía aun para el comprador asumir el costo extra de los gastos de envío.

La empresa de Bezos pronto fue uno de los portales que adoptó la comunicación multidireccional y colaboración entre los consumidores. Así lo menciona Francisco Fernández Nodarse: “en el comercio detallista, Amazon integra funcionalidades propias de

<sup>182</sup> La venta de discos compactos junto a otros productos consolidó rápidamente a la empresa de Amazon como un ecosistema, donde al tiempo que se comercializaba música se ofrecían también camisetas, llaveros y afiches de los artistas favoritos de los clientes (López Medel, 2014, p. 55).



la Web 2.0: opiniones de otros compradores<sup>183</sup>, oferta cruzada, comparativas, críticas literarias, musicales o cinematográficas” (2013b, p. 97). Sin duda, dos de estas herramientas más importantes son la calificación (de una a 5 estrellas) y los comentarios<sup>184</sup> que los usuarios hacen de los productos. Esto se evidencia en la imagen de abajo.

**Figura 69:** calificación de los usuarios a un producto de Amazon



Fuente: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

También Amazon ha sido reconocido por las sugerencias personalizadas que la plataforma hace a los usuarios (Shapiro, Varian & Farrell, 2004, p 14). En palabras de Steve Boom, ejecutivo de la compañía, “[el portal] es conocido por su tecnología de recomendación” (citado por IndustriaMusical, 4 de julio de 2013). En base al género musical de un disco adquirido y del historial de navegación y compra del cliente, el sistema muestra otros álbumes que quizá puedan interesar al comprador. Esto puede observarse a continuación cuando alguien tuvo la intención de adquirir el CD *Sirope* de Alejandro Sanz, el sistema le muestra otros trabajos discográficos del cantante y de artistas similares.

<sup>183</sup> Marc Bourreau, Sisley Maillard y Francois Moreau comprobaron en un estudio científico de 6 meses que los artistas recibían en promedio 5 comentarios y si bien los cantantes y bandas más comerciales obtenían más de 300 opiniones, la actividad de los usuarios era poca en proporción con el tráfico registrado en las páginas de Amazon (2014, p. 19).

<sup>184</sup> Los comentarios de los discos compactos eran una buena fuente de información para el consumidor en el modelo de negocio de venta de productos físicos. El número de reseñas de CDs y las opiniones favorables sobre la compra repercutían en las ventas positivas de ese trabajo discográfico (Shapiro, Varian & Farrell 2004, p. 12).

**Figura 70:** sistema de recomendaciones de Amazon

Fuente: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

Antes de acabar la primera década del nuevo milenio, Amazon lanzó su servicio de venta de música digital en mp3. Hacia 2012, con más de 200 millones de usuarios (Martínez, 06 de junio de 2013), la compañía alcanzó a vender el 22% de las descargas de contenidos fonográficos en Estados Unidos, por detrás de iTunes que dominaba más de un 60% del mercado (IndustriaMusical, 18 de abril de 2013)<sup>185</sup>.

Paralelamente al negocio digital del mp3<sup>186</sup>, la compañía reactivó la comercialización de discos de acetato, cuyas ventas crecieron en un 745% entre 2008 y 2013<sup>187</sup> (Martínez, 17 de septiembre de 2013). En palabras de Ismael López: “las grandes tiendas como Amazon también se han dado cuenta de la tendencia, añadiendo una categoría de vinilo a sus páginas web” (2014, p. 54).

En enero de 2013, Amazon lanzó Autorip, un nuevo servicio que entregaba una copia digital gratuita a los usuarios que habían comprado discos compactos y vinilos desde 15 años atrás en Estados Unidos (Rueda, 10 de enero de 2013). A mediados del año, la oferta se extendió también en países como Reino Unido, Italia, Alemania y Francia en una apuesta

<sup>185</sup> A finales de 2013, un estudio hecho por Techspot y NPD Group encontró que el 78% del catálogo de los álbumes de Amazon era más barato que iTunes por más de un dólar de diferencia en promedio (citado por IndustriaMusical, 11 de octubre de 2013).

<sup>186</sup> A finales de 2013, el álbum más vendido de todos los tiempos en Amazon en formato mp3 era *Born this Way* de Lady Gaga (IndustriaMusical, 16 de diciembre de 2013).

<sup>187</sup> En el otoño de 2013, el álbum *Random Access Memories* de Daft Punk se convirtió en el vinilo más vendido de todos los tiempos en Amazon (Rojas, 19 de septiembre de 2013).

por consolidar todo un ecosistema musical en Europa (IndustriaMusical, 4 de julio de 2013).

Como parte de la estrategia de consolidación del mercado musical, en enero de 2013, Amazon<sup>188</sup> también lanzó el Cloud Player para PC y a finales de año, lo hizo para los ordenadores Mac. Este servicio permitía a los clientes guardar todos sus álbumes y canciones en la nube con el fin de facilitarles a los melómanos el redescubrimiento de sus colecciones fonográficas privadas por un precio que oscilaba entre la gratuidad y los 400 euros anuales dependiendo del número de pistas almacenadas (Navas, 30 de octubre de 2013b).

Para la época, Amazon continuaba su fortalecimiento comercial para competir con Spotify, Deezer y otros servicios de streaming. De manera que su crecimiento fue liderándose entre 2012 y 2013, de la mano de un equipo de expertos como Michael Paul, ejecutivo de Sony; Drew Denbo, desarrollador de negocios en Mog; y Adam Parness, quien tenía experiencia en el licenciamiento de música en Rhapsody (Rojas, 28 de febrero de 2014; Hernández, 03 de marzo de 2014).

Como resultado de este equipo profesional y con el apoyo de la marca Amazon, el gigante del comercio electrónico apostó por su propio portal de streaming llamado Prime. Este fue lanzado en Estados Unidos a mediados de 2014, y estuvo inmediatamente disponible para sus 20 millones de clientes que generalmente gastaban más dinero en la plataforma (véase la gráfica de abajo), donde pagaban Us\$99 al año por envíos gratuitos, acceso a videos y la biblioteca Kindle (Martínez, 14 de abril de 2014; 02 de junio de 2014 y 12 de junio de 2014).

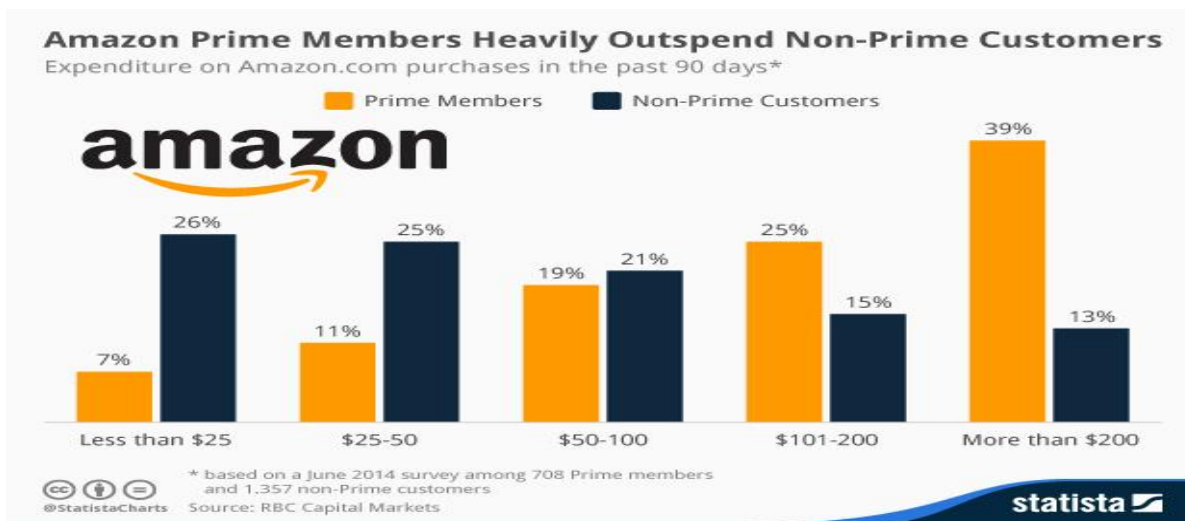
Los nuevos usuarios recibirían el servicio de streaming gratuito por un mes y luego pagarían anualmente Us\$99, buscándose que a futuro invirtieran lo mismo que los compradores premium que a juzgar por la imagen mostrada a continuación aun no eran lo suficientemente rentables para la empresa, ya que mientras el 39% de los suscriptores

<sup>188</sup> En 2013, Amazon también compartió sus estadísticas de escuchas con TuneCore, empresa agregadora donde los artistas manejan sus propios reportes en base a las métricas de las plataformas de streaming y descargas (Navas, 27 de septiembre de 2013).



Prime gastaban más de USD \$ 200 al año, apenas el 13% de los clientes que no tenían membresía anual gastaban la misma cantidad como puede apreciarse en las últimas columnas de la derecha en la siguiente gráfica.

**Figura 71:** gastos de los clientes en Amazon



(Martínez, 19 de junio de 2014)

No obstante, Prime no contó durante su lanzamiento con el catálogo de Universal, la disquera más grande del mundo, y apenas con un millón de canciones, Amazon tuvo que competir con plataformas de streaming con bibliotecas más grandes, pero su valor agregado en principio se basó en que los usuarios consumieran contenidos fonográficos pasados de moda y redescubrieran a los clásicos (Rojas, 12 de junio de 2014). Así anunció la empresa el nuevo servicio.

**Figura 72:** aviso del servicio de streaming de Amazon



(Martínez, 12 de junio de 2014)

Pero el hecho de carecer del catálogo de Universal no podía demorar más el lanzamiento de Prime Music porque Amazon buscaba pronto integrar su servicio de streaming con su plataforma de descargas, puesto que el usuario podía comprar canciones y reproducirlas en la nube (Rojas, 12 de junio de 2014), y así consolidar su ecosistema que además incluía contenidos de video, libros en línea y los kindles o aparatos lectores de textos digitales (Martínez, 19 de junio de 2014).

Tampoco Amazon podía esperar a firmar convenios con Universal porque necesitaba lanzar Prime Music al tiempo que Fire, su propio teléfono inteligente (Martínez, 19 de junio de 2014). Pronto salió al mercado la aplicación para dispositivo móvil y para fines de 2015, la app para iOS y para Android fue la séptima y sexta más descargadas del mercado sucesivamente (Rojas, 02 de diciembre de 2015).

A finales de 2015, Amazon adquirió finalmente las licencias del catálogo de Universal y extendió su servicio a Gran Bretaña. Con este logro, su vicepresidente de producto digitales, Steve Boom afirmó: “Prime Music ya se ha convertido en un destino de primera para el streaming de música en los EE.UU y el Reino Unido” (citado por IndustriaMusical, 30 de septiembre de 2015).

En 2016, Prime Music alcanzó los 54 millones de usuarios activos (IndustriaMusical, 01 de febrero de 2016a). No obstante, Amazon lanzó a finales del año en Estados Unidos, otro servicio de streaming, cuyo costo es de USD \$9,99 mensuales y cuenta con el valor agregado de tener un altavoz interactivo llamado Echo de gran calidad de sonido (Bejarano, 29 de enero de 2016; IndustriaMusical, 25 de febrero de 2016b; Hernández, 16 de junio de 2016). Sin embargo, es prudente esperar un tiempo para juzgar los buenos o malos resultados de este nuevo portal.

### **3.2.2 TIDAL**

En febrero de 2015, el rapero estadounidense Jay-Z compró Aspiro, la empresa matriz del servicio de streaming de alta calidad Tidal (WIMP), por 56 millones de dólares (IndustriaMusical, 02 de febrero de 2015). En ese momento, la plataforma contaba con

500.300 usuarios<sup>189</sup>, 25.000.000 de canciones, 75.000 videos y estaba disponible para Mac, PC, iOS y Android (IndustriaMusical, 24 de febrero de 2015). Su nuevo CEO fue Peter Tonstad, en reemplazo de Andy Chen.

A diferencia de otras plataformas de Streaming como Deezer y Spotify, Tidal no cuenta con un plan gratuito con publicidad. Todos sus servicios son de pago: uno por USD \$ 9,99 con calidad standard del sonido de sus canciones, y otro por USD \$19,99 con alta nitidez (HD) en el audio de su repertorio<sup>190</sup> (Rojas, 31 de marzo de 2015).

El modelo de negocio de Tidal basado en las suscripciones tuvo acogida en el mundo del entretenimiento en un momento que los artistas y disqueras mostraban su disgusto por los planes gratuitos. Así, la plataforma de Jay-Z tuvo el apoyo financiero y promocional de numerosos artistas como Kanye West, Rihanna, Beyoncé, Madonna, Nicki Minaj, Jack White, Arcade Fire, Usher, Nicki Minaj, Alicia Keys, Calvin Harris, Coldplay, Daft Punk y Deadmau5<sup>191</sup> (Arias, 30 de marzo de 2015; Navas, 31 de marzo de 2015; Arias, 31 de marzo de 2015).

También, algunos de estos artistas compartieron contenidos exclusivos únicamente en Tidal como fue el caso de Beyoncé con su canción *Die with you* y Alicia Keys con escenas de sus conciertos (Arias, 07 de abril de 2015). En 2016, Rihanna hizo lo propio con su álbum *Anti*, el cual podía además descargarse (Rojas, 28 de enero de 2016), Prince accedió a licenciar su discografía en el portal de streaming de Jay-Z (Rojas, 01 de julio de 2016) y Kanye West pidió a sus seguidores en Twitter pagar por el servicio porque su disco *The Life of Pablo* estaría disponible allí (15 de febrero de 2016).

---

<sup>189</sup> Aunque en principio se creyó (Arias, 21 de abril de 2015) que Tidal tenía más de 500.000 clientes (17.000 del servicio de alta definición); lo cierto es que en marzo de 2016, Jay-Z demandó por Us\$ 15 millones a la empresa Aspiro, antigua dueña del portal de streaming, por inflar el número de usuarios y ocultar información financiera (Rojas, 01 de abril de 2016; Hernández, 07 de abril de 2016).

<sup>190</sup> Más tarde, en julio de 2015, con el fin de competir con Apple y Spotify, Tidal lanzó los planes familiares (hasta cuatro personas), donde el segundo usuario agregado a partir de una cuenta principal, pagaría la mitad de los Us \$10 de la tarifa standard y de los Us\$20 de la suscripción de alta calidad (Hernández, 09 de julio de 2015).

<sup>191</sup> Sin embargo, bandas como Mumford & Sons defendieron los modelos de negocio freemium y en principio no licenciaron sus catálogos en Tidal (Arias, 14 de abril de 2015).

Como parte de su valor agregado, Tidal también cuenta con series originales en video<sup>192</sup>, además de la sección Explorando, donde pueden verse cientos de artículos editoriales, reportajes, entrevistas y noticias sobre el mundo musical, información relevante desde una perspectiva cultural, puesto que muchos melómanos desean combinar el consumo de contenidos fonográficos con datos sobre sus artistas favoritos, y que no está disponible en otras plataformas de streaming (Rojas, 30 de marzo de 2015; Rojas, 31 de marzo de 2015).

Entre las principales funciones de la plataforma de streaming está Tidal Discovery, herramienta que permite a los artistas subir directamente su música, sin la necesidad de estar en una disquera (Arias, 23 de abril de 2015), y la aplicación de Ticketmaster, donde los melómanos pueden ver las fechas de conciertos de sus bandas y cantantes favoritos y así comprar las entradas a los shows (IndustriaMusical, 04 de junio de 2015).

En cuanto a la penetración global, en febrero de 2015, Tidal estaba disponible en Estados Unidos<sup>193</sup>, Canadá y la mayoría de países de Europa Occidental<sup>194</sup>, en marzo expandió sus servicios a Polonia, Alemania, Australia y algunos países árabes como Qatar y Emiratos Árabes Unidos (IndustriaMusical, 25 de marzo de 2015). En mayo del mismo año, llegó a Nueva Zelanda, Israel, Mónaco, Liechtenstein, Andorra, Islandia, Tailandia y Malasia (Arias, 04 de mayo de 2015a). En diciembre, hizo su arribo a Puerto Rico (Martínez, 11 de diciembre de 2015) y en 2016, a otras naciones latinoamericanas como Colombia<sup>195</sup>, Chile, República Dominicana, Perú y Argentina (Peñarredonda, 25 de mayo de 2016).

Con el crecimiento del servicio a nivel global, Tidal pronto aumentó el número de usuarios de sus iniciales 500.000 a 770.000 en abril de 2015 (Arias, 28 de abril de 2015), a 900.000

<sup>192</sup> Según Laura Rojas, Tidal cuenta con la comedia *No Small Talk*, protagonizada por Ciph Sounds, y la serie *Money & Violence*, donde actúa Moise Verneau (03 de noviembre de 2015; 11 de mayo de 2016).

<sup>193</sup> En Estados Unidos, Sprint ofrece el servicio de streaming de Tidal a sus clientes, además de convertirse en socia minoritaria del portal de música de Jay-Z (Arias, 31 de marzo de 2015; 08 de abril de 2015).

<sup>194</sup> Entre ellos España, Reino Unido, Italia, Portugal, Irlanda, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Finlandia, Luxemburgo, así como los países bálticos, Singapur y Sudáfrica (IndustriaMusical, 24 de febrero de 2015; Rojas, 31 de marzo de 2015).

<sup>195</sup> Es relevante mencionar que en territorios como Colombia se empezó a cobrar en moneda local y no en dólares. En este país, la suscripción empezó a costar casi la mitad de los Us\$ 9,99 por la tarifa standard y de los Us\$ 19,99 del plan de alta calidad (Peñarredonda, 25 de mayo de 2016).

en junio del mismo año (IndustriaMusical, 04 de junio de 2015), a 3.000.000<sup>196</sup> en marzo de 2016 y a los 4 millones de clientes en julio (Rojas, 01 de julio de 2016).

Sin embargo, este crecimiento no fue suficiente para mantenerse en el mercado. Aparte de la fuerte competencia que Tidal tuvo que enfrentar, otras circunstancias empezaron a debilitar al proyecto de Jay-Z. En primer lugar, su app para iPhone pronto salió de las aplicaciones más descargadas, mientras Spotify se mantenían en los cinco primeros lugares (Rojas, 22 de abril de 2015).

De nada sirvió la defensa que Jay-Z hizo del servicio en las redes sociales aduciendo que su empresa ofrecía contenidos únicos (Rojas, 27 de abril de 2015). Un año más tarde, medios como New York Post publicaron que plataformas como Google, Samsung y Spotify estaban en conversaciones para adquirir Tidal (Martínez, 26 de febrero de 2016), y finalmente en julio de 2016, Wall Street Journal señaló que Apple lo compraría (Rojas, 01 de julio de 2016; Hernández, 01 de julio de 2016).

Para completar, Tidal fue demandado por la disquera Yesh Music Publishing y el artista John Emanuele de la agrupación American Dollars, por presuntas irregularidades en el pago de licencias (Hernández, 01 de marzo de 2016a). Además, la plataforma de Jay-Z fue también denunciada junto a Kanye West por asegurar que su álbum *The Life Of Pablo* estaría disponible únicamente en este portal de streaming, lo cual según el demandante Justin Baker-Rhett, indujo a miles de usuarios a pagar por el servicio (Hernández, 21 de abril de 2016). En palabras de su abogado, Jay Edelson:

“Mr. Baker-Rhett cree que las superestrellas deben seguir las mismas reglas que todo el mundo. Aún si su servicio de streaming tiene dificultades, es inaceptable engañar a millones de personas para que paguen dinero y entreguen su información personal en función de inflar los números de valuación”

<sup>196</sup> De esos 3.000.000 usuarios, el 45% son clientes que pagan el servicio de alta calidad por Us\$19,99 (IndustriaMusical, 30 de marzo de 2016; Navas, 07 de abril de 2016). Para la época, Tidal contaba con un catálogo de 40 millones de canciones y 130.000 videos (Peñarredonda, 25 de mayo de 2016).

(citado por Hernández, 21 de abril de 2016).

### 3.2.3 BEATS

Beats Electronics es una compañía creada en 2008 por el rapero Dr. Dre y por el productor Jimmy Iovine. Inicialmente su éxito fue debido a la comercialización de los parlantes portátiles y audífonos propios de la marca (Peñarredonda, 08 de mayo de 2014), pero pronto se pensó en crear una plataforma de streaming para complementar la venta de productos musicales con contenidos fonográficos.

Durante la primera década del nuevo milenio, Beats Electronics empezó a indagar su entrada en el streaming y en junio de 2012, compró MOG, servicio de música de pago por consumo<sup>197</sup>. En 2013, la compañía había recaudado más de USD \$ 60 millones por parte de un grupo de inversionistas, entre los que estaba Len Blavatnik, dueño de la disquera Warner<sup>198</sup> (Duarte, 06 de marzo de 2013).

A principios de 2014, Beats Music fue finalmente lanzado al mercado estadounidense como un servicio de streaming en medio de una campaña de publicidad que incluyó anuncios en la ceremonia de los premios Grammy y el Superbowl, además de publicidad en la televisión (IndustriaMusical, 09 de enero de 2014; Navas, 30 de enero de 2014).

El modelo de ingresos de Beats Music se basó en la venta de suscripciones del servicio de streaming por USD \$10 mensuales<sup>199</sup>. Al igual que Rhapsody, Tidal o Rdio, la empresa de Dr Dre carecía de un plan freemium, aunque efectivamente dejó un periodo de prueba entre

<sup>197</sup> MOG fue una de las primeras compañías de streaming creada en 2005 por David Hyman, antiguo CEO de Gracenote. Alcanzó a tener una financiación de Us\$25 millones por parte de Menlo Ventures y otros inversionistas. Sin embargo, su servicio nunca despegó en los Estados Unidos y fue vendida a Beats (Hernández, 04 de julio de 2014).

<sup>198</sup> Len Blavatnik, dueño de Warner Music, junto a inversionistas de Deezer también participaron en la segunda ronda de financiación de Beats, donde recogieron entre Us\$60 y Us\$100 millones (Navas, 12 de marzo de 2014).

<sup>199</sup> En una alianza temprana con Apple Music, Beats dejó disponible su app en los dispositivos iOS, la cual alcanzó el número 1 en la iTunes Store de Estados Unidos (Martínez, 25 de abril de 2014). Y aunque al nuevo portal de streaming le implicó pagar un 30% de comisión a la empresa de Cupertino, le facilitó a los usuarios la descarga de la aplicación para así ganar clientes más pronto. De manera que mientras la compañía de Dr Dre recibía Us\$ 7, el ecosistema de la Manzana se quedaba con Us\$3 (Navas, 22 de abril de 2014b).

dos y doce semanas para que los usuarios probaran la plataforma antes de empezar a pagar (Wade & Powers, 2015, p. 114; Navas, 20 de noviembre de 2014).

En cuanto a los acuerdos de Beats pueden mencionarse la alianza con la telefónica AT& T, donde los usuarios del servicio de streaming podían pagar su cuenta a través de la factura de su móvil. También estuvo el convenio con Merlin, empresa representante de los sellos independientes, y cuyo pacto consistió en dejar disponible en la plataforma de streaming de Dr Dre las canciones de 20.000 disqueras indies, pero con el compromiso que pagasen las mismas regalías que obtenían las majors<sup>200</sup> (IndustriaMusical, 11 de febrero de 2014).

Respecto a las ventajas de Beats Music estaban sus contenidos fonográficos exclusivos<sup>201</sup> y su organización, que a diferencia de Spotify o Deezer, su catálogo de artistas<sup>202</sup> divide sus trabajos discográficos en EPs, singles, compilaciones y álbumes oficiales con las fechas reales de su lanzamiento (haciéndose caso omiso a los años de lanzamiento de las remasterizaciones). Igualmente, la mayoría de las páginas de bandas y cantantes incluyen canciones poco comerciales y rarezas, además de las listas de reproducción (Navas, 22 de enero de 2014).

Por otra parte, el lado negativo de Beats Music residió en su arquitectura web, la cual es poco intuitiva y confunde a los usuarios en la navegación al no poder regresar fácilmente a la página principal (Navas, 22 de enero de 2014). Además, en los días de su lanzamiento, su plataforma presentó problemas técnicos a la hora de registrar nuevos clientes (Navas, 24 de enero de 2014).

Pero aparte de los problemas técnicos para el registro de usuarios, Beats difícilmente creció en sus pocos meses de existencia. En marzo de 2014, la plataforma alcanzó 28.000 suscriptores (Martínez, 21 de marzo de 2014; en mayo llegó a los 111.000 (Martínez, 13 de

<sup>200</sup> Es relevante mencionar que Universal Music también tenía entre un 13% y 14% de las acciones de Beats (Martínez, 28 de mayo de 2014; IndustriaMusical, 05 de febrero de 2016).

<sup>201</sup> Una de las canciones exclusivas durante una semana fue *Jungle*, tema de la banda X Ambassadors, remezclada por Jay-Z (Rojas, 16 de junio de 2014; Hernández, 17 de junio de 2014).

<sup>202</sup> Además, Beats le concede la opción a las bandas y cantantes subir sus propias imágenes, editar sus perfiles y agregar enlaces a conciertos y mercancía a través de Topspin, una plataforma de mercadeo digital que cuenta con 57 millones de fans y 29.000 artistas (IndustriaMusical, 10 de febrero de 2014).



mayo de 2014) y finalmente en junio tenía 250.000 clientes, cifra muy inferior a Deezer y Spotify (Rojas, 16 de junio de 2014).

El poco éxito de Beats llevó a sus ejecutivos a vender la compañía a Apple<sup>203</sup>. Según Financial Times<sup>204</sup> la transacción ascendería a los USD \$3.200 millones e incluiría tanto el servicio de streaming como la venta de auriculares y otros dispositivos electrónicos. Además, el trato contempló que la empresa de Cupertino quedaría como propietaria de la aplicación de la plataforma musical de Dr Dre para Android y Windows Phone (Peñarredonda, 28 de mayo de 2014).

En julio de 2014, Apple concretó por USD \$3.000<sup>205</sup> la adquisición de Beats, cuyos dueños –Dr Dre, Ian Rogers y Jimmy Iovine- pasaron a ser parte de la empresa de la Manzana (Peñarredonda, 28 de mayo de 2014). Además, gran parte de los empleados del servicio de streaming ahora también trabajan en la compañía creada por Steve Jobs (Peñarredonda, 01 de agosto de 2014).

La compra se concretó en julio de 2014, cuando la Comisión Europea determinó que la fusión de Apple y Beats no iban contra las leyes antimonopolio del continente, puesto que no tenían una cuota de mercado considerable en la comercialización de los auriculares y parlantes portátiles, ni tampoco alteraría la libre competencia ni dejaría por fuera a otros portales de streaming como Deezer y Spotify (IndustriaMusical, 30 de julio de 2014b).

Apenas se hizo la compra, las aplicaciones preinstaladas de Beats en el iPhone 6 y en el Apple Watch desaparecieron (Navas, 23 de septiembre de 2014)<sup>206</sup>. Luego, en marzo de

<sup>203</sup> Desde antes Apple había mostrado simpatía por Beats. En 2013, Tom Cook y Eddy Cue, ejecutivos de la empresa de Cupertino se habían reunido con Jimmy Iovine, presidente de Beats para conocer los planes sobre el Daisy Project, el servicio de streaming que Dr. Dre quería para su compañía (Duarte, 06 de marzo de 2013).

<sup>204</sup> Citado por Carles Martínez (09 de mayo de 2014) y por José Luis Peñarredonda (08 de mayo de 2014), quien apuntó también que Steve Jobs en un principio rechazó el streaming como modelo de negocios, pero que en 2014 Apple debía innovar la forma de comercializar música para poder competir.

<sup>205</sup> Aunque en principio se especuló que la compra de Beats sería por Us\$3.200.000.000, finalmente se hizo por 3.000.000.000, siendo la adquisición más alta en la historia de Apple (Martínez, 28 de mayo de 2014). Además, de esa cantidad Us\$500 millones de ellos correspondieron al valor del portal de streaming y el resto a la empresa de dispositivos electrónicos (Navas Rosal, 23 de septiembre de 2014).

<sup>206</sup> Otros indicios que se mencionaron en su momento sobre la desaparición de Beats fue cuando se pensó en cambiar su logo en el otoño del 2014 (Martínez, 24 de septiembre de 2014) y que se integraría en el servicio



2015, la empresa de Cupertino contrató a Trent Reznor integrante de la banda Nine Inch Nails para que rediseñara la aplicación de la plataforma de streaming (Rojas, 26 de marzo de 2015), que aún se negaba a desaparecer.

Sin embargo, el 30 de noviembre de 2015, la empresa de Cupertino anunció oficialmente el fin de Beats. Desde ese momento, los suscriptores que tenían planes Premium con la antigua plataforma de streaming serían cancelados, dándoseles la opción de trasladar sus cuentas a Apple Music, junto a su biblioteca, listas de reproducción, recomendaciones personales y artistas seguidos por el usuario (Rojas, 13 de noviembre de 2015; Martínez 13 de noviembre de 2015).

### 3.2.4 GOOGLE

En 2011, Google lanzó su portal musical por una cuota de USD \$9,99 (Datta, Knox & Bronnenberg, 2016, p. 7). En un principio sólo estaba disponible en Estados Unidos y en Android, su sistema operativo; pero a partir de 2013, el servicio estuvo también disponible en iOS (Duarte, 28 de febrero de 2013; Rueda, 30 de mayo de 2013) y combinó el streaming con la venta de descargas de contenidos fonográficos. En palabras de su vicepresidenta de alianzas globales:

“Todavía estamos en un mundo en el que más personas están comprando música que que los modos streaming. Nosotros queremos estar en un mundo que es compatible tanto con el acceso y la propiedad durante muchos años. Hay espacio para los dos modelos”  
(citado por Martínez, 18 de noviembre de 2014).

Sin embargo, en los últimos años, Google se concentró en su modelo de streaming y así ofreció a sus clientes la posibilidad de acceder ilimitadamente a sus catálogos, recibir recomendaciones musicales, crear listas de reproducción, escuchar emisoras

---

de iTunes en versión beta para la Conferencia Mundial de Desarrolladores en junio de 2015 (Martínez, 06 de marzo de 2015).

personalizadas<sup>207</sup> y almacenar en la nube hasta 20.000 canciones de la propia biblioteca del usuario y oírlas desde cualquier dispositivo (Martínez, 08 de agosto de 2013).

A mediados de julio de 2014, Google Play Music All<sup>208</sup> contaba con 25 millones de canciones, y aunque en su catálogo no tenía discos de Led Zeppelin, The Beatles o Black Keys, tenía acuerdos con disqueras independientes para ofrecer repertorios locales como parte de su estrategia de consolidar su negocio alrededor del mundo (Peñarredonda, 15 de julio de 2014).

La penetración global de Google Play Music All empezó por Estados Unidos y para finales de 2013, ya estaba disponible en 20 países, entre los que se contaba España, Rusia, Gran Bretaña, Francia y Australia (Martínez, 18 de noviembre de 2013). Por la misma época, el servicio también llegó a México (IndustriaMusical, 09 de octubre de 2013), pero sólo hasta mediados de 2014 continuó su expansión por el resto de Latinoamérica en territorios como: Chile, Bolivia, Costa Rica, Perú y Colombia<sup>209</sup> (IndustriaMusical, 17 de julio de 2014).

A principios de 2015, Google Play Music All estaba disponible en 58 países y contaba con un catálogo de 30 millones de pistas fonográficas (Rojas, 26 de febrero de 2015). Este crecimiento fue debido en gran parte por las alianzas que tuvo con Samsung, empresa que ofreció el teléfono Galaxy 4, 5 y Tab con una prueba gratuita de seis meses del servicio de streaming en 17 mercados latinoamericanos (Navas, 14 de octubre de 2014), además de ampliar de 20.000 a 50.000 canciones el almacenamiento en la nube.

Con el fin de continuar con su crecimiento, Google lanzó su versión freemium para streaming a mediados de 2015. Este plan gratuito permitió a los usuarios escuchar listas de reproducción gratuitamente y con comerciales en Android, iOS y en la web, y aunque el

<sup>207</sup> Este portal no incluye el servicio (aun en proyecto) de YouTube Music Key, el cual se ha anunciado que cobrará Us\$9,99 por el contenido de videos musicales, sin publicidad y con un periodo de prueba de un mes (Arias, 19 de agosto de 2014).

<sup>208</sup> La creación de estaciones de radio personalizadas fue posible por la adquisición (en julio de 2014 por Us\$39 millones) que Google hizo de Songza, empresa especializada en la curaduría de emisoras digitales (IndustriaMusical, 22 de octubre de 2014).

<sup>209</sup> En este país el servicio tiene un valor de Us\$5 mensuales, pero no cuenta con el apoyo de una empresa de telefonía móvil para vender planes musicales (a diferencia de Deezer que tiene alianza con Tigo), de manera que la única forma de comprar las suscripciones es por medio de una tarjeta de crédito o débito (Peñarredonda, 15 de julio de 2014).

servicio es limitado en cuanto a la escogencia de artistas, canciones y álbumes, la empresa entró en una nueva fase de expansión con este modelo de negocio (Rojas, 23 de junio de 2015).

El siguiente paso de Google Play Music fue lanzar podcasts para acompañar la experiencia musical de los usuarios en 2016. Para esto, se realizaron alianzas con HBO, Public Radio International, Head Gum y This Week in Tech. Aunque por el momento la aplicación sólo está disponible en Estados Unidos, la app permite a los creadores de shows, subir sus audios a la plataforma, colocarle su propia pauta publicitaria y conocer la analítica de las reproducciones (Rojas, 28 de octubre de 2015; Peñarredonda, 15 de abril de 2016).

Todas estas innovaciones complementan musicales complementan el ecosistema musical de Google, empresa que también ha incursionado en el negocio de los libros, las películas, los videos y la publicidad. Es cuestión de tiempo saber cómo evolucionará su portal de streaming, ya que el hecho de diversificar sus fuentes de ingresos no garantizará el éxito de la compañía en los contenidos fonográficos. Esto lo sabe su competencia, y por eso ejecutivos como Leo Nascimento, director de Deezer en España afirma:

No por ser Google su servicio de música  
tiene que triunfar, podemos ver el claro  
ejemplo con Google+ cuando decían que  
iba a desterrar Facebook y eso nunca pasó.  
Si los grandes players quieren jugar a  
streaming, deberán ofrecer un servicio  
que aporte un valor añadido a los fans de  
la música

(citado por IndustriaMusical, 28 de julio de 2014).

### 3.2.5 DEEZER

Deezer es una plataforma de música en la nube creada en 2006, en Francia por Daniel Marhely y Jonathan Benassaya. No obstante, entre sus dueños también figuran ProSiebenSat.1, un conglomerado de entretenimiento alemán que abarca emisoras de radio y canales de televisión (Martínez, 11 de junio de 2014); las disqueras que a fecha de finales

de 2015, Emi, Sony, Universal y Warner tenían más del 13% de las acciones (Navas, 22 de septiembre de 2015; Rueda, 10 de octubre de 2012), y a principios de 2016, Orange y Access Industries contaban también como parte de los inversionistas de la plataforma (Rojas, 20 de enero de 2016; IndustriaMusical, 20 de enero de 2016).

En un principio, Deezer no ofrecía su versión Freemium, pero pronto esto cambió. En la segunda década del nuevo milenio, el portal empezó a crecer rápidamente y para 2010, el servicio gratuito generaba por sí sólo 210 millones de dólares en ingresos por concepto de publicidad (Ifpi, 2011, p. 26)<sup>210</sup>. En 2011, en Francia, la plataforma controlaba el 70% de los ingresos por concepto del streaming (Aguiar, 2015, p. 9) y el 35% de las ventas digitales totales del país (Nguyen, Dejean & Moreau, 2012, p. 2).

En octubre de 2012, Deezer contaba con 2.000.000 de clientes de pago y un año más tarde tenía 12.000.000 de usuarios activos (5.000.000 adscritos a su plan Premium) en más de 180 países, con un catálogo de 30 millones de canciones (el más grande de los servicios de streaming), y alianzas con 25 proveedoras de Internet y operadoras de teléfonos móviles alrededor de todo el mundo (IndustriaMusical, 14 de noviembre de 2013)<sup>211</sup>. Además de estar disponible en la versión para Windows, iOS, Android y Blackberry (Peñarredonda, 12 de diciembre de 2013).

A finales de 2014, Deezer obtuvo unas ganancias de 142 millones de euros (Rojas, 22 de septiembre de 2015), contaba con un catálogo de 35 millones de canciones y tenía 16.000.000 de usuarios (más de 5.000.000 de pago) en más de 180 países (Navas, 15 de diciembre de 2014)<sup>212</sup>. Al concluir el año, Hans-Holger Albrecht, el nuevo director ejecutivo de la plataforma de streaming francesa comentaba

<sup>210</sup> En estos negocios donde se ofrece el servicio freemium, la mayoría de usuarios que no paga, casi nunca entran a los portales de streaming. En Deezer, el 79% de cuentas gratuitas permanece inactiva (Echonest, 2013, p. 1).

<sup>211</sup> Mírese también los siguientes artículos: Duarte Roa, Ericka (06 de diciembre de 2013). Con su nueva interfaz, Deezer le apuesta a liberar música; Navas Rosal, Ángel (06 de noviembre de 2013). Deezer crece más del 150% y alcanza los 5 millones de suscriptores de pago; y Rojas, Laura (06 de noviembre de 2013). Deezer se renueva y presume de sus millones.

<sup>212</sup> Además véase Navas Rosal, Ángel (11 de septiembre de 2014). Spotify y Beats escuchan: Deezer llega a los Estados Unidos con alta fidelidad; Rojas, Laura (10 de febrero de 2015). El sonido en alta resolución de Deezer se expande a nivel mundial.

“Estoy emocionado de tomar el papel de CEO de Deezer. Esta es una empresa que ya ha acumulado una considerable base de usuarios, con 16 millones de personas en más de 180 países. Trabajaremos para continuar la trayectoria estelar de Deezer en el contexto de un mercado en auge”

(citado por IndustriaMusical, 19 de diciembre de 2014).

En 2015, Deezer aumentó su biblioteca a 40 millones de canciones (un 25% más que Apple Music y Spotify), pero quedó estancado en 180 países con 16.000.000 de usuarios activos y 6.300.000 clientes de pago, de los cuales 1.500.000 se dieron de alta directamente al servicio y 4.800.000 han accedido a la plataforma de streaming francesa a través de operadoras de telefonía móvil (Aguiar, 2015, p. 10)<sup>213</sup>.

Además, en los últimos años, Deezer ha integrado especiales musicales propios<sup>214</sup> y contenidos de noticias, entretenimiento y deportes<sup>215</sup> en alianza con más de 12.000 proveedores globales como: NPR, BBC, Fox News, Wall Street Journal, This American Life, Slate, Financial Times, Monocle 24 y Télérma (IndustriaMusical, 27 de octubre de 2014; IndustriaMusical, 19 de mayo de 2015; Rojas, 29 de octubre de 2015). A principios de 2016, el servicio de streaming francés contaba con más de 40.000 podcast y programas de radio para ofrecer a los usuarios (IndustriaMusical, 04 de febrero de 2016; Rojas, 01 de marzo de 2016).

Paralelamente al crecimiento, Deezer ha mejorado su interfaz durante el periodo de 2012 y 2016. Es llamativo el caso de finales de 2014, cuando la plataforma colocó bienvenidas personalizadas a sus clientes contextualizadas con la zona horaria y la ubicación, además de

<sup>213</sup> Véase para más detalles IndustriaMusical (20 de julio de 2016). Deezer llega para todo los usuarios a los Estados Unidos; y Navas Rosal, Ángel (22 de septiembre de 2015). Deezer revela información clave y su salida a bolsa a finales de año.

<sup>214</sup> Estos especiales musicales generalmente consisten en recomendar canciones por un evento. Por ejemplo, al cierre de 2014, Deezer presentó los éxitos en España, cuando *Bailando* de Enrique Iglesias fue el sencillo más escuchado de ese año (IndustriaMusical, 18 de diciembre de 2014a). Igualmente, a principios de 2015, la plataforma francesa mostró las canciones de las bandas sonoras nominadas a los premios Oscar (IndustriaMusical, 28 de enero de 2015).

<sup>215</sup> Por ejemplo, Ángel Navas Rosal señala que los fanáticos del fútbol pudieron escuchar a través de Deezer, podcasts sobre la Premier League de Gran Bretaña y la Bundesliga en Alemania (02 de octubre de 2015).

recomendaciones individualizadas para cada usuario de listas de reproducción, álbumes y canciones (IndustriaMusical, 01 de octubre de 2014). Este cambio de diseño se aplicó tanto para ordenador<sup>216</sup> como para la versión móvil<sup>217</sup>. En palabras de Alexandre Croiseaux, Vicepresidente de Producto del portal:

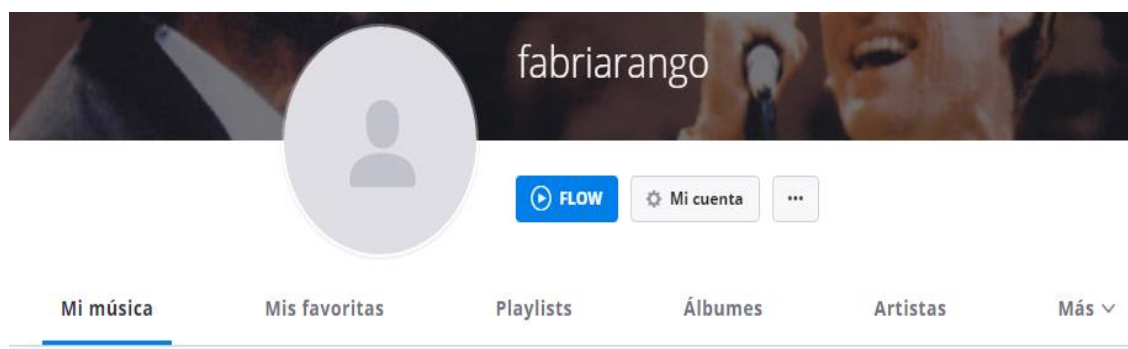
“Los cambios recientes en nuestro diseño de escritorio han demostrado ser muy populares entre los usuarios, así que fue un paso lógico aprender de ello y aplicarlo a nuestra interfaz móvil. Con este diseño simplificado y mejorado se está más cerca de la música de una manera más personalizada que antes”

(citado por IndustriaMusical, 12 de diciembre de 2014)

En 2015, la plataforma de Deezer tanto en el móvil como en el ordenador hizo otros cambios en su diseño, los cuales se enfatizaron en facilitar la búsqueda de música (Rojas, 18 de septiembre de 2015). Desde ese año hasta la actualidad, el portal ha tenido constantes actualizaciones que sería imposible reseñarlas todas. Sin embargo, en el presente, la interfaz le da una gran importancia al usuario, quien tiene una sección propia donde puede guardar sus canciones, artistas y álbumes favoritos y crear sus listas de reproducción como se observa en la siguiente imagen.

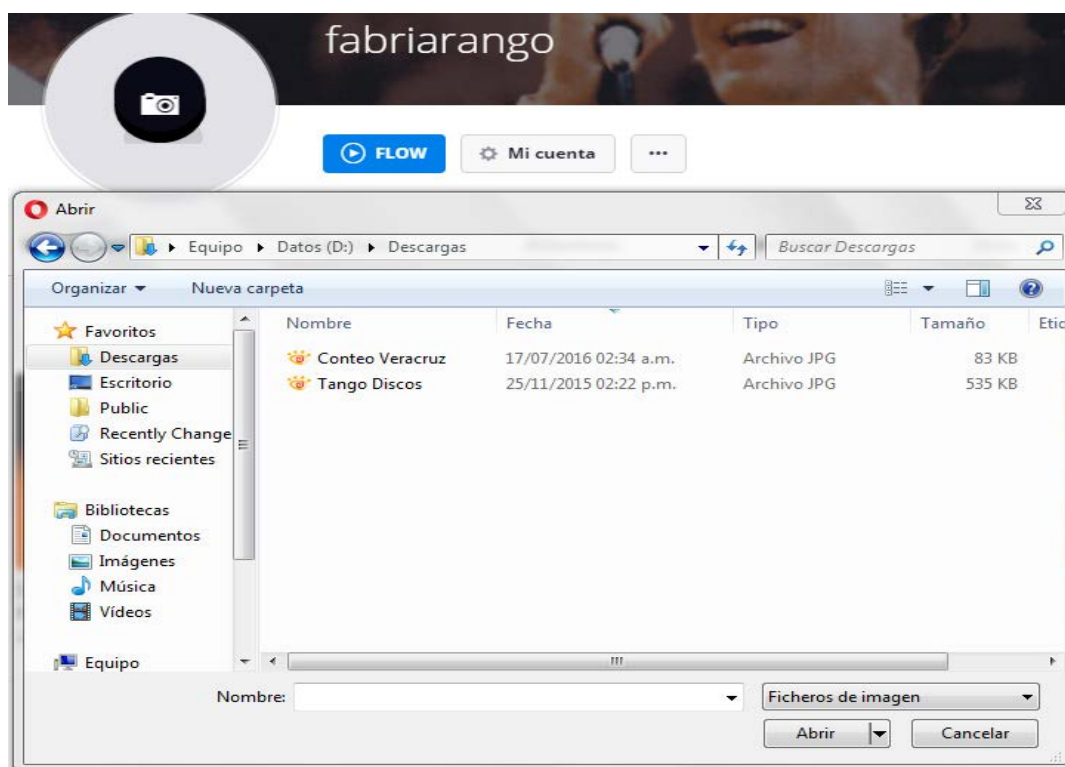
<sup>216</sup> Es necesario mencionar que la versión para Mac tardó en llegar al mercado en varios países. Por ejemplo, en Colombia, en 2013, aún no estaba disponible (Peñarredonda, 12 de diciembre de 2013) y fue sólo hasta 2014 que se pensó en una aplicación exclusiva para los ordenadores de Apple, la cual tuvo como valor agregado unificar la biblioteca musical de los usuarios de iTunes con Deezer (Rojas, 10 de abril de 2014; IndustriaMusical, 10 de junio de 2015).

<sup>217</sup> Igualmente, el diseño de la versión móvil también depende de la aplicación. Por ejemplo, en diciembre de 2015, la app de Deezer para Android es totalmente renovada, enfatizándose en la visibilidad de las listas de reproducción y la sección Flow (IndustriaMusical, 8 de diciembre de 2015).

**Figura 73:** cuenta de un usuario en Deezer

Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Además, Deezer da la opción a los usuarios de poner una foto de perfil o un avatar en su cuenta, lo cual facilita que otros melómanos lo encuentren más fácilmente en la plataforma. A continuación, puede verse que al darse click sobre la imagen de la cámara blanca con fondo negro, el sistema muestra los archivos de JPG que se tenga en el ordenador.

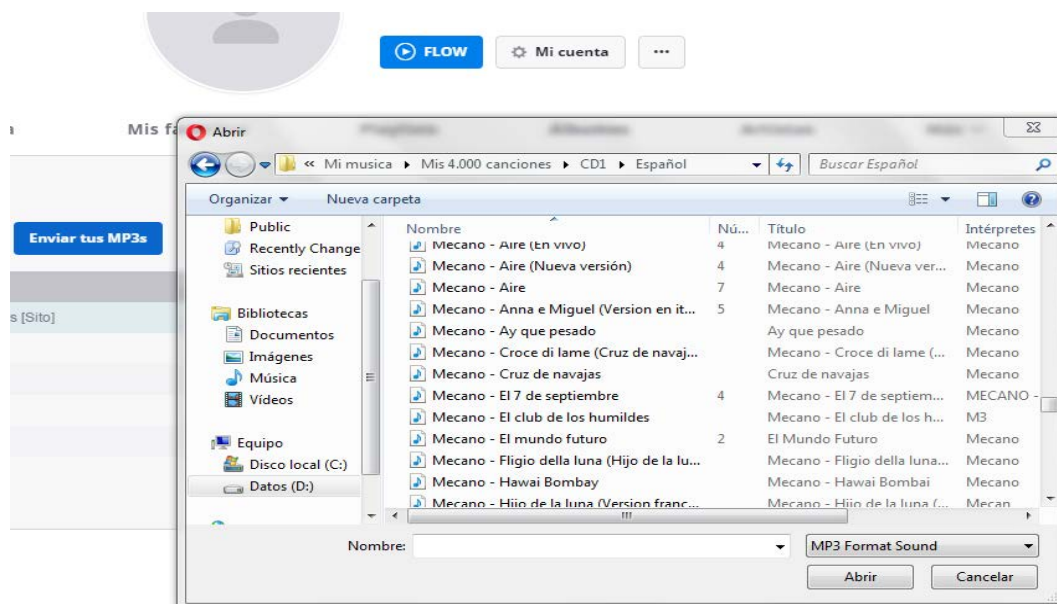
**Figura 74:** opción de fotos para Deezer

Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)



También es relevante mencionar que Deezer cuenta con una herramienta para agregar archivos de mp3 en la sección de “Mi música”. De manera que desde el ordenador del usuario, se pueden guardar canciones en la nube del portal, lo cual constituye una funcionalidad atractiva para el melómano al tenerse en cuenta que por más grande que sea el catálogo del servicio de streaming francés, siempre habrán contenidos fonográficos que no estén. En el siguiente icono se observa el procedimiento que al darle click al botón “enviar tus mp3”, se abre la ventana de la computadora con las canciones propias de un cliente.

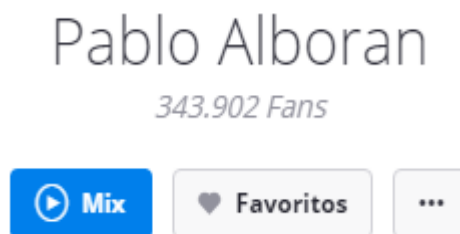
**Figura 75:** opción de subir canciones a Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

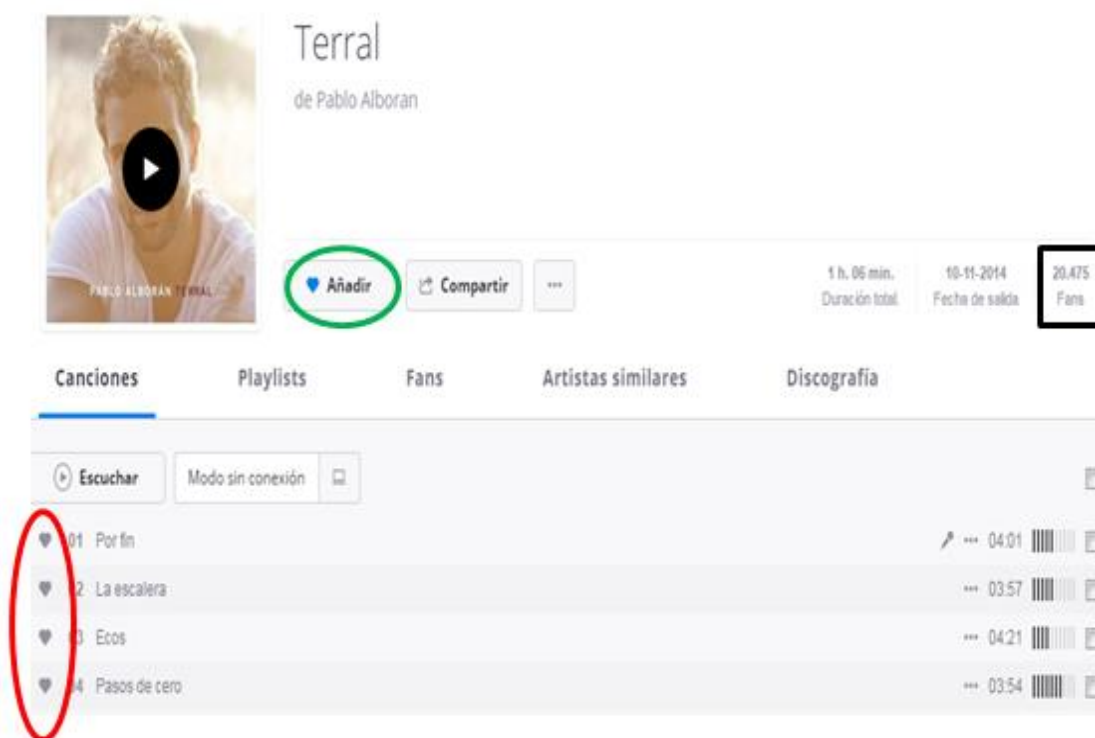
Ahora bien, Deezer también tiene elementos de la web 2.0 como poder seguir a un artista u otra cuenta de usuario. Esto normalmente se hace al hacer click sobre el símbolo de un corazón y si por una parte, le sirve a la empresa para identificar los gustos de los melómanos y así personificar su experiencia en la navegación del portal, por otro lado, le brinda la posibilidad a los clientes de escoger sus contenidos fonográficos favoritos. Por ejemplo, en el icono de abajo se observa que el cantante Pablo Alborán tiene 343.902 fans.



**Figura 76:** seguidores de un artista en Deezer

Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

También un usuario puede seguir o hacerse fan de listas de reproducción, canciones y álbumes específicos dentro de Deezer. Para esto deben identificarse los símbolos de los corazones y agregarlos a la propia cuenta personal. En el caso del ejemplo de abajo, el círculo rojo permite añadir las pistas del disco *Terral* de Pablo Alborán, y el óvalo en verde deja en favoritos la totalidad de este trabajo discográfico, el cual tiene 20.475 fans como muestra el cuadrado negro.

**Figura 77:** canciones de un artista en Deezer

Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Otra característica de la web 2.0 que tiene Deezer es la posibilidad de dejar un comentario sobre un álbum. A través de un mensaje de 250 caracteres los clientes de la plataforma y fans de una banda pueden escribir su opinión sobre un disco en particular. Aunque está el inconveniente que la escritura se hace en cualquier idioma y el servidor no cuenta con traductor (como efectivamente Facebook ya incorporó). Esto puede apreciarse en la imagen de abajo.

**Figura 78:** comentarios de un álbum en Deezer



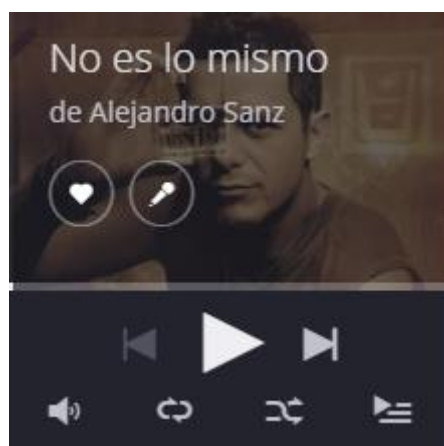
Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Tampoco es posible en los comentarios de los álbumes que los melómanos registrados se contesten entre ellos, de forma que la comunicación queda bidireccional entre Deezer y sus clientes, pero no multidireccional al no haber dialogo entre los usuarios. Ni siquiera es posible dar un “me gusta” a un comentario ajeno y apenas se sabe el nombre quien publica y hace cuánto ha escrito su mensaje.

En todo caso, Deezer está creando las primeras pautas para incluir dentro de sus servicios el componente social mediante una red de interacción de melómanos. Esto es algo característico de la web 2.0 donde, “cada uno es libre de construir un perfil musical a su medida, que incluirá las canciones de su elección de entre la gran cantidad de alternativas musicales disponibles, colección (lista de reproducción) que podrá compartir en la Red con los demás usuarios para ser valorada y comentada” (Márquez, p. 2010b, p. 144).

En cuanto al audio, el reproductor tiene las características básicas de cualquier sistema. En la versión de escritorio está ubicado en la esquina inferior izquierda, muestra el título de la canción y del intérprete, cuenta con el botón del corazón para poner la melodía en favoritos, y a veces cuenta con el icono del micrófono para ver las lyrics. Igualmente, cuenta con las funciones de retroceder y adelantar las pistas, play/pause, el volumen interno, la repetición del mismo track, la escucha aleatoria y la posibilidad de oír un sencillo de últimas (lista en cola). Todo lo anterior se puede observar en la siguiente imagen.

**Figura 79:** reproductor de Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

De igual manera, Deezer ha trabajado en la compatibilidad de la reproducción de su música no sólo en ordenadores y teléfonos móviles, sino también en los televisores inteligentes de marcas como Panasonic, Vestel, Loewe y Phillips (IndustriaMusical, 16 de septiembre de 2013)<sup>218</sup>, además de integrarse con Xbox, consola de videojuegos de Microsoft, aunque sólo estuvo inicialmente disponible en Europa y con un plan Premium (Martínez, 23 de mayo de 2013).

A propósito de los planes que ofrece Deezer, inicialmente la plataforma ofrecía tres servicios Freemium (gratis con propaganda), Premium con música ilimitada y sin

<sup>218</sup> Es relevante también mencionar que Deezer se integró con Google Chromecast para ofrecer a sus usuarios Premium la posibilidad de conectarse por medio de una App de Android o iOS a un televisor inteligente. Esta función también la tienen Pandora, Rdio y Play Music (Hernández, 23 de junio de 2014b).

comerciales en el ordenador a 4,99 euros por mes, y Premium+, sin publicidad, con acceso a la versión móvil y con un precio de 9,99 mensuales (Aguar, 2015, p. 9).






Sin embargo, a mediados de 2014, Deezer eliminó el Premium de su versión en escritorio porque la tendencia de los usuarios es consumir música en sus teléfonos celulares (Martínez, 17 de julio de 2014). Así lo menciona Leo Nascimento, director del servicio de streaming en España, en una entrevista del portal IndustriaMusical:

IM: “¿La eliminación de la tarifa Premium es debido a que la mayoría de los usuarios de pago prefieren Premium+ con todas las ventajas móvil que eso conlleva?

LN: Hemos escuchado a nuestros clientes y queda claro que el consumo de música es cada vez más móvil. Queremos enfocarnos en los servicios que mejor atiendan a sus necesidades” (28 de julio de 2014).

De esta manera quedaron dos planes: el Freemium o Discovery, financiado por publicidad y el Premium, cuyo precio varía en cada país, la nitidez de los contenidos fonográficos es mayor, no tiene propaganda, cuenta con la modalidad offline, la cual consiste en que el usuario puede oír su música en el ordenador o en el teléfono móvil sin estar conectado a Internet (Rojas, 29 de octubre de 2015). En la actualidad, la plataforma de Deezer muestra sus dos tarifas así:

**Figura 80:** servicios Premium/Freemium de Deezer

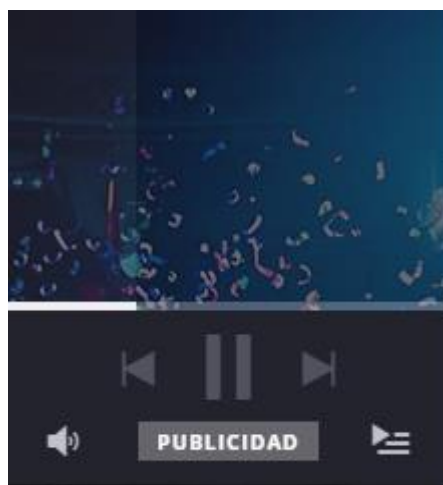
	Música ilimitada en tu ordenador o tablet	✓	✓
	Música ilimitada en tu móvil	Solo Flow y mixes	✓
	Sin anuncios		✓
	Música disponible offline		✓
	Calidad de sonido	Estándar	Alta calidad

Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Como se dijo anteriormente, Deezer se financia en gran parte por los servicios de publicidad, cuyos formatos van desde banners, audios y videos de diferentes marcas. A mediados de 2014, la plataforma de streaming hizo una alianza con Horyzon Media Worldwide, empresa que se encargaría de la propaganda digital del portal musical francés en gran parte de Europa (IndustriaMusical, 03 de junio de 2014). Sin embargo, el autor de esta investigación ha notado por su propia experiencia de navegación en el ordenador algunas fallas que se reseñan a continuación.

En primer lugar, los audios de las propagandas en Colombia en la versión del ordenador no suenan. De manera que efectivamente el usuario pierde 30 segundos de su tiempo esperando adelantar a otra canción, sin que el mensaje publicitario se escuche porque el cliente no puede ni siquiera identificar cual es la marca promocionada. Esta situación se muestra así en el reproductor, sin que pueda saltarse el comercial.

**Figura 81:** publicidad en Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

En segundo lugar, la eficiencia de los banners se disminuye en su versión gratuita al no mostrarse constantemente. Estos formatos de publicidad<sup>219</sup> apenas aparecen poco durante la

<sup>219</sup> Lastimosamente Deezer está perdiendo la oportunidad de capitalizar mejor a la audiencia web 2.0 porque bombardea de propaganda al usuario sin tener en cuenta su perfil. Esto era algo propio de la web 1.0, pero ahora la publicidad debe estar mejor segmentada e individualizada para que el mensaje tenga un mayor impacto (Scopeo, 2009, p. 14).

navegación, perdiéndose la oportunidad de capitalizar más ingresos por parte de Deezer. Además, a veces se muestra el mismo aviso dos veces, lo cual constituye una mala táctica de mercadeo porque se está sobresaturando a un mismo usuario con el mismo letrero como se observa en la imagen de Edeexpo.

**Figura 82:** banners en Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Un tercer aspecto erróneo en la táctica de mercadeo de los productos de Deezer es que van en contravía a lo que John J MacDonald, ejecutivo de Horizon en España, mencionó al hacer alianza con el portal de streaming: “buscaremos la afinidad entre los anunciantes y un perfil de usuario activo e involucrado” (citado por IndustriaMusical, 3 de junio de 2014). En realidad, uno de los videos que le han salido al autor en su navegación han sido sobre los cosméticos Avon, productos que normalmente van relacionados al público femenino. En el icono de abajo, se muestra parte del comercial, que además parece que no identificara que el usuario es oriundo de Colombia, ya que muestra un letrero en italiano “Sua musica retornar em 9 segundo”.

**Figura 83:** video de publicidad de Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

No obstante, todos estos comerciales son eliminados una vez se pague la versión Premium tanto en el ordenador como en el móvil. Además, en algunos países, como es el caso de Estados Unidos, Deezer brinda la opción de un plan élite, servicio de lujo<sup>220</sup> que ofrece las mismas canciones a una calidad superior que el mp3. Su precio ronda los USD \$19,99, pero durante el primer año existen descuentos para captar clientes y en un principio la tarifa costó USD \$9,99 con cláusula de permanencia, y USD \$14,99 sin este compromiso (Navas, 11 de septiembre de 2014).

De todas maneras, las tarifas de los portales de streaming están sujetas a cambio en cualquier momento y varían en cada territorio. Sin embargo, con el fin de competir con Apple Music y otros servicios de música en la nube, Deezer empezó a cobrar en la moneda local de cada país (no en dólares), y así ofrecer a los clientes un precio fijo que no dependiera de las fluctuaciones económicas del mercado<sup>221</sup>.

<sup>220</sup> En este servicio de Deezer, el concepto de lujo será entendido como una cualidad relacionada a la calidad y la excepcionalidad (López, Rodrigo & et al., 2013, p. 119).

<sup>221</sup> Por ejemplo, a partir de junio de 2015, Deezer empezó a cobrar en pesos en Colombia (Rojas, 08 de julio de 2015).



Igualmente, con el propósito de marcar un valor diferencial con la competencia, Deezer empezó a ofrecer planes familiares en Francia hasta para seis usuarios por un precio de €14,99. El servicio además de permitir tener los perfiles independientes con sus propias listas de reproducción y de brindar una opción más económica a los clientes, también dispone de una función exclusiva para niños, de manera los menores de edad no escucharán contenidos fonográficos no aptos para estas edades (IndustriaMusical, 27 de noviembre de 2015).

Sin embargo, Deezer no se conforma con basar su modelo de negocio en únicamente la publicidad y las suscripciones; también ha intentado salir a la bolsa de valores de París, para que los interesados puedan comprar acciones de la compañía. A finales de 2015, la empresa se registró en la Autoridad de los Mercados Financieros de Francia (Rojas, 22 de septiembre de 2015; Navas, 22 de septiembre), pero en noviembre del mismo año, se canceló el proceso (Martínez, 04 de noviembre de 2015).

Por otra parte, el valor agregado de la plataforma francesa es su disponibilidad en 180 países, lo cual hace que cuente con numerosas piezas de música local que difícilmente se escucha en la radio comercial. Leo Nascimento, director de Deezer en España apuntó: “a nivel de empresa, la diferencia está en la penetración global” (citado por IndustriaMusical, 20 de mayo de 2013).

Por ejemplo, el junio de 2012, Deezer lanzó sus servicios en los países latinoamericanos, lo cual hizo que la plataforma contara con alianzas locales clave para ofrecer grandes repertorios de música en español. A finales de 2013, el portal de streaming abrió oficinas en Bogotá, Colombia<sup>222</sup> con el fin de coordinar mejor las operaciones de la compañía en toda la zona Andina, el Caribe, Chile y Paraguay (Navas, 18 de noviembre de 2013).

A mediados de 2016, Deezer finalmente entró al mercado estadounidense, país donde se consume más música y tiene reglamentaciones fuertes del derecho de autor. Allí

---

<sup>222</sup> Sobre el particular, Rafaela Furtado, gerente de desarrollo de Deezer señaló: Latinoamérica tiene el mismo promedio de porcentaje de crecimiento, aunque hay países que se destacan por su gran entusiasmo como es el caso de Colombia” (citado por Laura Rojas, 8 de noviembre de 2013), país que en a mediados de 2014 contaba con 310.000 usuarios (Navas, 13 de junio de 2014).



inicialmente se ha ofrecido una suscripción Premium+ con un periodo de prueba de 30 días y ha llegado en alianza con Cricket Wireless (IndustriaMusical, 20 de julio de 2016)<sup>223</sup>, en un momento cuando tiene que competir con 24 servicios de streaming<sup>224</sup>.

Esta penetración global ha sido posible por el amplio repertorio de canciones del portal. Como se dijo anteriormente, Deezer cuenta con el catálogo más grande en los servicios de música en la nube. Esto ha sido factible por su presencia en 180 países, lo cual ha hecho que la plataforma francesa pueda negociar con disqueras locales la disponibilidad de sus contenidos fonográficos en su portal (Rojas, 23 de junio de 2015).

Además, Deezer es uno de los pocos servicios de streaming en considerar a los fans de la música clásica. Es así que la plataforma tiene el repertorio completo de disqueras como DG, Decca, Philips, L'Oiseau Lyre y Accord, las cuales se han especializado en el género instrumental. La disponibilidad de las piezas se encuentra en la App Studio y permite buscar las canciones por compositor, género, instrumento y hasta época, puesto que son más de cinco siglos de interpretaciones (IndustriaMusical, 14 de octubre de 2013).

Sin embargo, Deezer ha tenido carencias musicales a lo largo del tiempo como es el caso del cantante británico Thom Yorke y su agrupación Radiohead (Peñaredonda, 15 de julio de 2013)<sup>225</sup>, quienes pese a contar con más de 2.400.000 seguidores en el portal de streaming, han retirado sus álbumes del servicio, y aunque pueden encontrarse canciones famosas como *Creep* o *Karma police*, lo cierto es que la mayoría de las pistas están disponibles porque han sido licenciadas en discos de varios artistas y no en la discografía oficial de la banda. Es así como en la plataforma puede verse en la letra azul de debajo de la imagen<sup>226</sup>.

<sup>223</sup> Mírese también el artículo Spotify y Beats escuchen: Deezer llega a los Estados Unidos con alta fidelidad de Ángel Navas Rosal (11 de septiembre de 2014).

<sup>224</sup> Véase <http://www.pro-music.org> para ver los servicios de pago por consumo en Estados Unidos y otros países.

<sup>225</sup> En otro caso, la legendaria banda The Beatles tuvo disponible su discografía en Deezer y Spotify, únicamente hasta diciembre de 2015 (Rojas, Laura, 23 de diciembre de 2015).

<sup>226</sup> Este artista o sus representantes han solicitado la exclusión total o parcial de su discografía de los servicios de streaming. Estamos haciendo todo lo posible para que esté disponible cuanto antes.

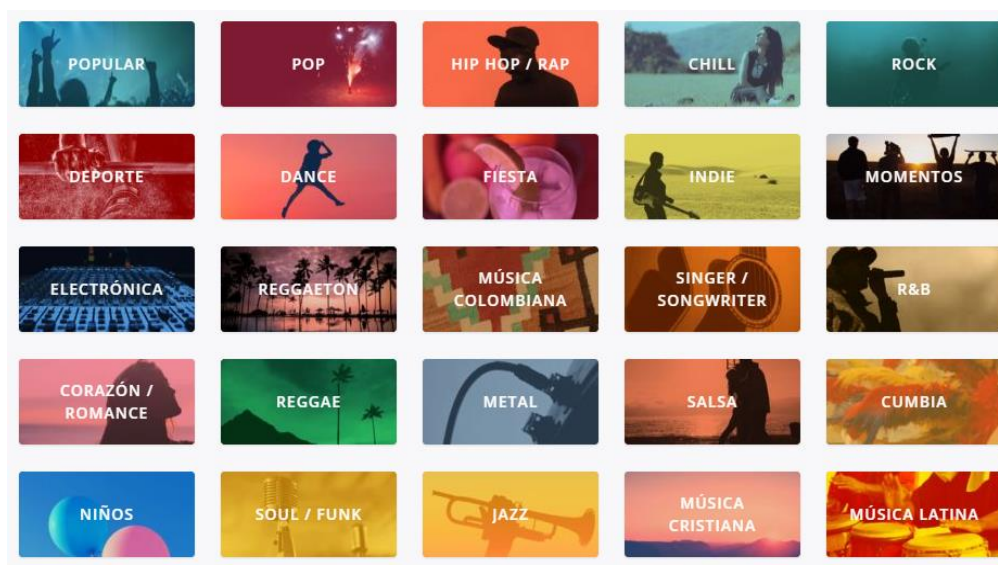
**Figura 84:** aviso sobre el catálogo de Deezer

Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Pero si Deezer ha tenido restricciones musicales en su catálogo, también ha contribuido a impulsar la carrera artística de algunas bandas, como es el caso de Mono Town, agrupación que grabó el álbum *Eye of the Storm* para preestrenarlo en la plataforma francesa, antes de lanzarse en iTunes y en edición limitada de vinilo. Esto supone un primer paso para que así la plataforma de streaming genere contenidos propios como fue el caso de Netflix con su serie *House of Cards* (Navas, 28 de noviembre de 2013).

También entre las funciones de la plataforma francesa para descubrir música, se encuentra la opción de buscar por estilo musical. Sobre el particular, Ericka Duarte apunta: otra de las novedades que Deezer introdujo es 'Explora'. La idea de esta característica es que los usuarios puedan darle una mirada a las canciones por género” (6 de diciembre de 2013)<sup>227</sup>. Esta sección es visible en el portal como se muestra en la imagen a continuación.

<sup>227</sup> Mírese también el artículo de Ángel Navas Rosal (06 de noviembre de 2013) titulado *Deezer crece más del 150% y alcanza los 5 millones de suscriptores de pago.*, donde se habla de la función Explorer.

**Figura 85:** géneros musicales en Deezer

Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Aparte de poder descubrir música por géneros, en la misma función Explorer es posible acceder a contenidos fonográficos por zonas geográficas (IndustriaMusical, 10 de abril de 2014). De manera que los usuarios en Deezer tienen la opción de buscar los éxitos de cada país y así conocer los estilos específicos de cada nación, y escuchar canciones en diferentes idiomas. En la imagen de abajo se observa un listado en Colombia, mostrándose al lado derecho las cinco primeras casillas.

**Figura 86:** listado de canciones importantes en Colombia en Deezer

### TOP COLOMBIA

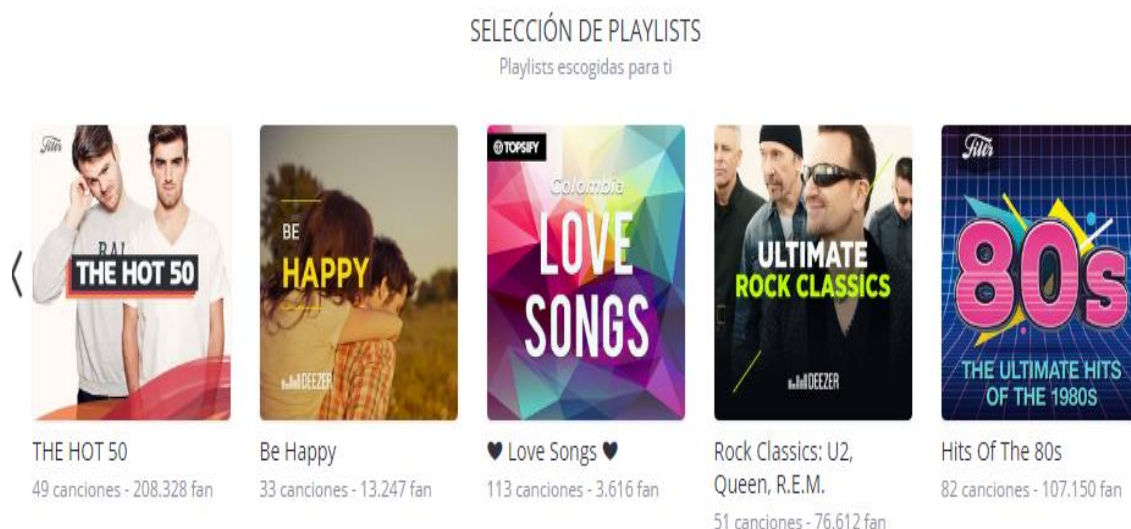
01. Otra Vez (feat. J Balvin) de Zion & Lennox
02. La Bicicleta de Shakira
03. Báilame Despacio de Xantos
04. Andas En Mi Cabeza de Chino & Nacho
05. DUELE EL CORAZON de Enrique Iglesias

[VER TODO >](#)

Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

De igual manera, Deezer brinda la opción de escuchar listas de reproducción creadas por su equipo editorial, por otros melómanos con cuenta en el servicio y las hechas por el propio usuario (Rojas, 10 de abril de 2014). Las playlists pueden compartirse en redes sociales, y generalmente sus canciones tienen algo en común: gusto personal del cliente, época, género, temáticas de las melodías o éxitos del momento. Esto se observa en la imagen de abajo.

**Figura 87:** sección de moda de listas de reproducción en Deezer

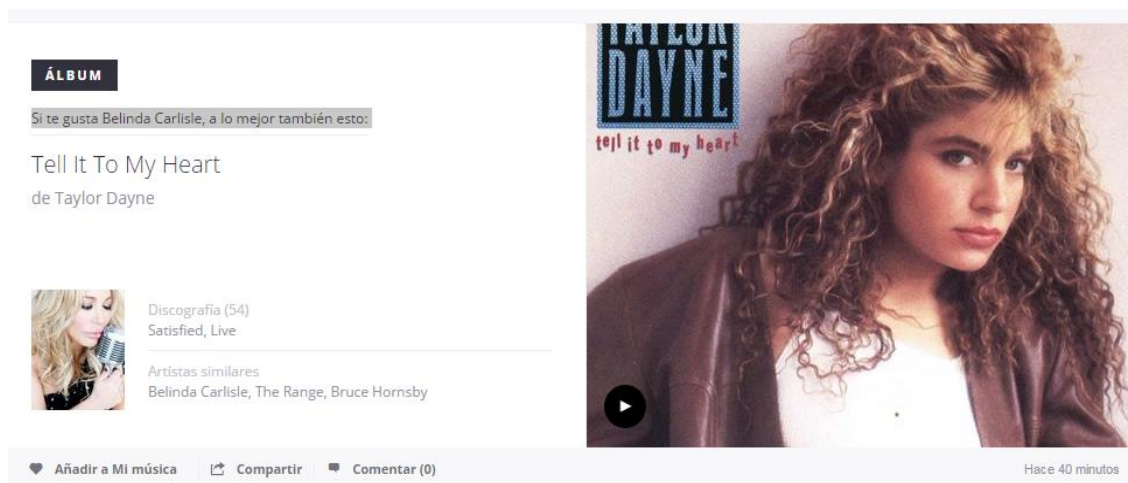


Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Otra de las funciones más importantes de Deezer es la herramienta Hear this, donde el sistema a través de la música escuchada por los usuarios, los artistas que siguen, las últimas novedades, las listas de reproducción de amigos y las recomendaciones del equipo editorial del portal, sugiere los contenidos fonográficos que posiblemente agraden al cliente (Navas, 06 de noviembre de 2013)<sup>228</sup>. A continuación, en la imagen de abajo se observa que al escucharse a la cantante Belinda Carlisle, el portal asume que a uno le puede gustar Taylor Dayne.

<sup>228</sup> Véase también Rojas, Laura (06 de noviembre de 2013) Deezer se renueva y presume de sus millones y Duarte Roa, Ericka (06 de diciembre de 2013). Con su nueva interfaz, Deezer le apuesta a liberar música.

**Figura 88:** sistema de recomendaciones del portal Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

También Deezer cuenta con la función Flow, la cual apareció en abril de 2014 y meses después fue una de las herramientas destacadas en la interface de la plataforma. Los usuarios “pueden dar ‘me gusta’ y ‘no me gusta’ a las canciones, y así ayudan a refinar aún más las recomendaciones algorítmicas del servicio (IndustriaMusical, 01 de octubre de 2014)<sup>229</sup>. Normalmente, el sistema deja reproducir de 8 a 10 pistas, pero luego pide suscribirse a la versión Premium+ para tener avances ilimitados. Esta aplicación puede verse así:

**Figura 89:** sugerencia para adquirir el plan Premium+ en Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

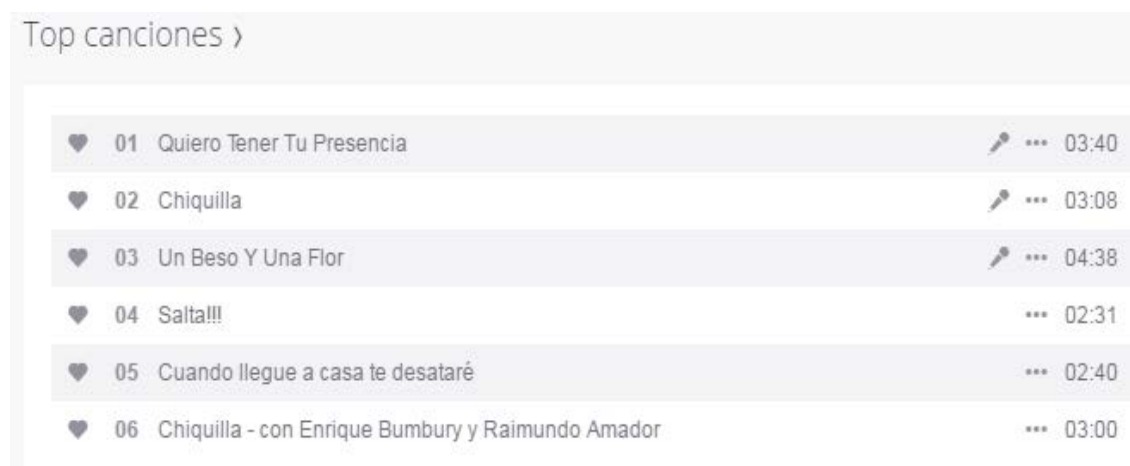
<sup>229</sup> Véase también IndustriaMusical (10 de abril de 2014). Deezer lanza “Flow” y “Playlist Radio”; Rojas, Laura (10 de abril de 2014). Deezer presentó nuevas funciones y una versión exclusiva para Mac: y Rojas, Laura (12 de julio de 2016). Deezer presentó página de inicio con nuevo buscador y recomendados.



En la imagen anterior se puede ver un corazón azul como símbolo para añadir la canción a los temas favoritos del usuario, un corazón tachado para sugerirle al sistema no volver a sugerir dicha pista, el signo de adelantar para saltar la presente reproducción, y un micrófono para mostrar las letras de la melodía, una función que Deezer tiene bastante desarrollada como se verá a continuación.

La herramienta de las Lyrics estuvo disponible en la plataforma francesa desde finales de 2014. Aunque no todas las canciones tienen sus respectivas letras por causa de las licencias, son muchas las pistas que efectivamente ofrecen la herramienta tanto en el teléfono móvil como en la versión del escritorio (Rojas, 08 de julio de 2015). Esto puede verse en la siguiente imagen, donde los tres primeros sencillos de la banda Seguridad Social tienen la función, mientras que los otros carecen de ella (mírese el símbolo de los micrófonos).

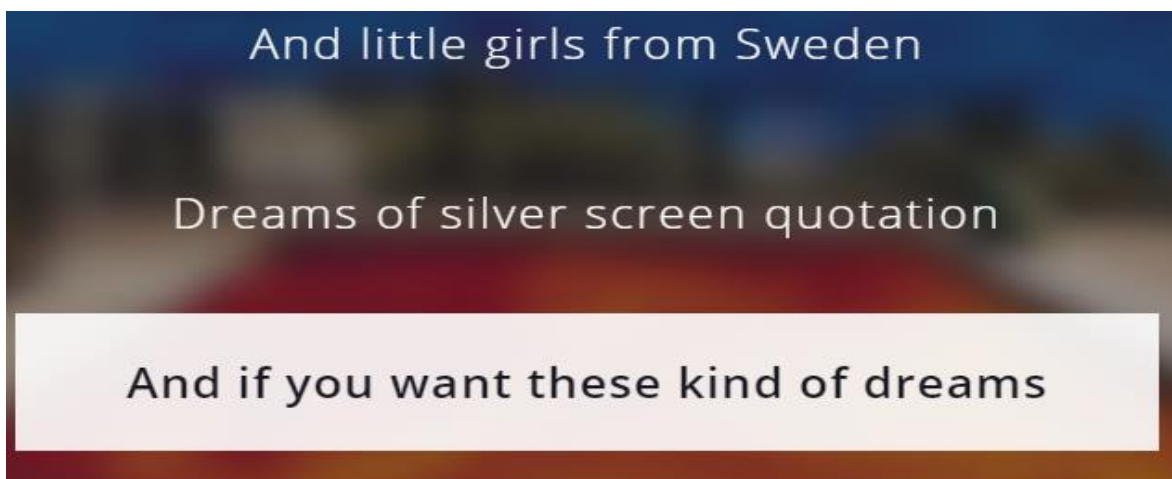
**Figura 90:** función de la letra de las canciones en Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Esta función dispone de dos opciones. La primera es ver en la pantalla la totalidad de la letra de la canción (modo score), y la segunda, sincronizar la reproducción de la pista con las lyrics, las cuales van apareciendo a medida que avanza el ritmo de la melodía como si fuera un sistema de karaoke (modalidad sing a long) (IndustriaMusical, 18 de diciembre de 2014b). En el icono de abajo, puede verse que el fragmento resaltado en blanco, es el que en ese mismo instante suena de la canción *Californication* de la banda Red Hot Chili Peppers.

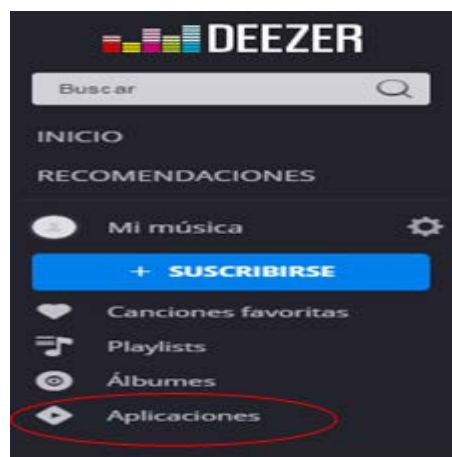
**Figura 91:** letra de la canción de Californication de Red Hot Chili Peppers en Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Ahora bien, una vez vistas las principales funciones de Deezer, es también relevante mencionar su sección exclusiva de aplicaciones (desde un ordenador en Colombia se visualizan unas 42<sup>230</sup>), la cual incluye contenidos relacionados a juegos, editores, sellos, eventos y descubrimiento de música. El acceso a las apps pueden verse de últimas, en el menú de inicio de la izquierda, tal como indica la imagen de abajo en el óvalo rojo.

**Figura 92:** aplicaciones de la plataforma Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

<sup>230</sup> Otra aplicación de Deezer es Edjing, la cual convierte a los usuarios en DJ's porque les permite mezclar sus pistas musicales favoritas. La app estuvo disponible desde mediados de 2014, en iOS, Android, Amazon y Windows 8 (IndustriaMusical, 14 de julio de 2014).

Entre las aplicaciones más importantes a reseñar es Deezer Sessions, una serie de videos de conciertos privados<sup>231</sup>, realizados en los propios estudios de la empresa en París, que fue lanzada al mercado en octubre de 2013 y que inició con artistas y bandas como Birdy, Kodaline, Franz Ferdinand, Asaf, Avidan, Roseaux y Stromae (IndustriaMusical, 15 de octubre de 2013). Sobre el particular, Fran Nixon, editor del servicio de streaming en España afirmó

La idea que hay detrás de las Deezer Sessions es simple: queríamos coger las bandas con las que estamos más entusiasmados, invitarlas a tocar un concierto íntimo, y compartir la experiencia con los fans de todo el mundo. Tenemos grandes actuaciones en preparación que os garantizamos que os pondrán el vello de punta.

(tomado de IndustriaMusical, 15 de octubre de 2013)

Los conciertos de las Deezer Sessions son seleccionadas por el equipo editorial de la compañía de streaming francesa, escogiéndose artistas populares. La imagen de abajo muestra la app con sus respectivos enlaces a Twitter, Facebook y Google+ (círculo verde), además de la opción que el usuario añada la aplicación a su perfil (óvalo rojo).

**Figura 93:** redes sociales y aplicaciones en Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

<sup>231</sup> Por la misma época, Deezer también apoyó los conciertos de música con aplicaciones para teléfono móvil. Por ejemplo, en los festivales de Barcelona, la plataforma lanzó el Radio Cruilla, un juego online para que los asistentes a las presentaciones pusieran a prueba sus conocimientos sobre los artistas presentes en el show (Hernández, 12 de junio de 2014).



Igualmente, las Deezer Sessions son lanzadas periódicamente e incluyen artistas famosos especialmente en el ámbito europeo. Cada una o dos semanas, el sistema muestra nuevos videos de conciertos de bandas y cantantes de moda, promocionando uno en especial como se aprecia en la imagen de abajo, donde Ben Harper sobresale por encima de Bloc Party, Tame Impala y Ed Sheeran.

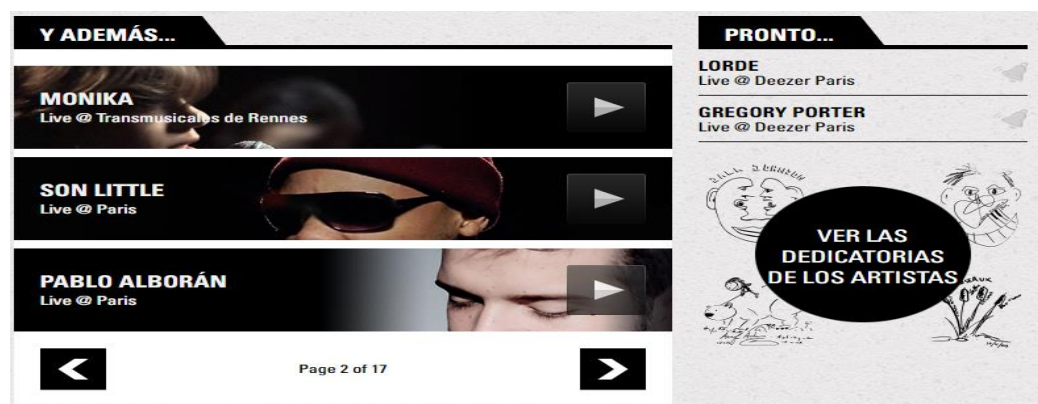
**Figura 94:** artistas destacados en Deezer



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Por último, Deezer Sessions también muestra, los próximos lanzamientos, las dedicatorias de los artistas y el historial de conciertos realizados en el pasado. Esto se observa en la imagen de abajo donde sobresale que un artista hispano como es Pablo Alborán, esté dentro de los favoritos de la empresa para ser promocionado.

**Figura 95:** Deezer Seccions



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Ahora bien, las diferentes funciones y aplicaciones, así como la amplitud de los catálogos y la penetración global han traído múltiples alianzas para Deezer con empresas telefónicas, tecnológicas, automotrices y musicales. En referencia a los acuerdos locales, el director de Deezer para la península ibérica, Leo Nascimento afirma que se ha empezado: “por festivales donde colaboramos en más de 25 en toda España, entre los que están Primavera Sound, Sonar, Cruilla, Low Cost, Monkey Week, entre muchos otros. Si hablamos de otro tipo de alianzas estamos con Orange, Samsung, ticketeras, etc” (citado por IndustriaMusical<sup>232</sup>, 28 de julio de 2014).

Una de las primeras alianzas que Deezer hizo con otras empresas fue identificar en distintos países a las proveedoras de servicios de telefonía móvil para llegar a unos acuerdos que permitieran incluir el servicio del streaming en la factura del celular. De manera que gran cantidad de usuarios que carecían de tarjetas de créditos pudieron finalmente acceder a los contenidos legales de música en la nube<sup>233</sup> a través de tele operadoras como Tigo en Latinoamérica<sup>234</sup> y Orange en España<sup>235</sup>.

En el caso de Latinoamérica, Deezer tiene alianza con Tigo en países como Bolivia, Paraguay, Guatemala, El Salvador y Honduras, además de Colombia, nación donde la plataforma de streaming francesa fue pionera en traer la música en la nube a finales de 2012 (Rojas, 14 de octubre de 2015).

A mediados de 2014, la telefónica Orange y Deezer anunciaron su alianza en España, país donde se les permitió a los usuarios de teléfonos móviles acceder al catálogo del portal de streaming francés por €9,99 mensuales, sin consumir los datos de la tarifa del celular,

---

<sup>232</sup> Igualmente, Deezer tiene una alianza con el portal digital [www.industriamusical.com](http://www.industriamusical.com), ya que a partir de diciembre de 2015, ambas partes llegaron a un acuerdo para brindar a los artistas oportunidades de promocionar su música en la sección de IM Presenta (01 de diciembre de 2015).

<sup>233</sup> Igualmente, las tele operadoras se beneficiaron de su alianza con Deezer porque redujeron el número de clientes que cancelaban el servicio, porque cuando un usuario abandonaba un plan de teléfonos, normalmente debía dejar de usar el streaming que de manera independiente era más costoso (Navas, 17 de octubre de 2014).

<sup>234</sup> En Holanda, Deezer hizo la alianza con T-Mobile (Ifpi, 2013, p. 27).

<sup>235</sup> Clement Cezard, jefe de desarrollo de negocio en Deezer apunta que Orange redujo la tasa de abandono de sus clientes en 60% y Tigo en 17% (citado por Navas, 17 de octubre de 2014).

además de ofrecérseles inicialmente la exclusiva de adquirir tiquetes de conciertos (Navas, 10 de julio de 2014)<sup>236</sup>.

Deezer no sólo hizo alianzas con los operadores de teléfonos, sino también con empresas que fabrican dispositivos móviles. En abril de 2014, la plataforma francesa y Samsung, cerraron un acuerdo donde los Smartphone Galaxy S5 tuvieran 6 meses gratis de streaming (Martínez, 11 de abril de 2014)<sup>237</sup>.

Posteriormente, a principios de 2016, Deezer hizo una alianza con Huawei, empresa china de tecnología. En este acuerdo se convino que en los teléfonos inteligentes Honor, producidos por la compañía asiática, se dejaría precargada la aplicación de la plataforma de streaming francesa (IndustriaMusical, 04 de febrero de 2016) para los dispositivos móviles en Europa, Asia, norte de África y Latinoamérica (Rojas, 01 de marzo de 2016).

También, en febrero de 2015, Deezer hizo una alianza con Sonos, fabricante de sistemas inalámbricos de audio, con el fin de brindar un servicio de mejor calidad de sonido en 150 países. Este sistema de alta definición consiste en ofrecer archivos FLAC (Free Lossless Audio Codec), que cuentan con 1.411 kbps, en vez de los tradicionales 320 kbps de un formato mp3<sup>238</sup>. (Rojas, 10 de febrero de 2015; IndustriaMusical, 20 de marzo de 2015).

Por otra parte, Deezer también hizo alianzas con otras empresas musicales como es el caso de Shazam, aplicación de teléfono móvil que identifica el álbum, intérprete y nombre de las canciones, y que mediante el acuerdo, se le permitiría a los usuarios escuchar completas las pistas en la plataforma francesa en Alemania y Gran Bretaña inicialmente (IndustriaMusical (08 de mayo de 2014).

<sup>236</sup> Para diciembre de 2015, Orange reportó que entre sus 4.500.000 de clientes de 4G, 750.000 usaban servicios de música de Deezer gratuitamente, siendo 250.000 usuarios pagos (Martínez, 11 de noviembre de 2015).

<sup>237</sup> Es importante mencionar que Samsung cuenta con el 30% del mercado mundial de teléfonos inteligentes, además de tener en Estados Unidos a Milk Music, un servicio de radio sin publicidad que compite con Pandora (Martínez, 11 de abril de 2014).

<sup>238</sup> Según un sondeo realizado por el mismo Deezer, el 90% de los encuestados contestó que el audio en alta definición (HD) es importante, y el 91% afirmaron notar la diferencia en el sonido (IndustriaMusical, 11 de febrero de 2015).

Pero sin duda, la alianza más extraña de Deezer fue con la empresa de la Manzana, la cual no sólo dejó que su app estuviera en su Music Store (IndustriaMusical, 28 de diciembre de 2015), sino que el catálogo de la plataforma de streaming francesa puede sincronizarse con el reloj de Apple, donde se puede disfrutar de las listas de reproducción, a las mezclas, al reproductor y la creación de emisoras, aunque sólo disponible para los usuarios de iPhone iOS 8.2 o superior (IndustriaMusical, 17 de marzo de 2016).

De igual manera, Deezer aprovechó la alianza con Apple para llegar a la función del Carplay, propiedad de la empresa de Cupertino y que en efecto cubría marcas de automóviles como: Ferrari, Mercedes-Benz, Volvo Nissan, Peugeot, Jaguar, Land Rover y General Motors,. De manera que el catálogo de la plataforma francesa podía ahora reproducirse en las radios de estos vehículos (IndustriaMusical, 28 de diciembre de 2015).

La alianza de la industria automotriz con Deezer data desde mediados de 2013, cuando la marca de automóviles Mini permitió llevar el servicio de streaming a sus vehículos, donde la música se podía manipular a través de joystick y botones en el mismo timón (Martínez, 30 de mayo de 2013). Al año siguiente, la plataforma francesa adquirió Stitcher, una app de radio compatible con los reproductores de los coches de Ford, General Motors y Mazda (IndustriaMusical, 27 de octubre de 2014), lo cual le permitió consolidarse en el mercado del transporte privado.

A finales de 2015, Deezer firmó un convenio con Online Entertainment, donde por medio de una tarjeta SIM ubicada en los automóviles de la BMW, los conductores podían escuchar la música del servicio de streaming sin necesidad de tener un teléfono móvil (11 de noviembre de 2015), ya que la aplicación se manipula desde una pantalla en el vehículo como lo muestra la figura de abajo (ver círculo rojo).

**Figura 96:** adaptación de Deezer en los BMW



Fuente: [www.deezer.com](http://www.deezer.com)

Luego, a principios de 2016, Deezer anunció que en los tableros de los vehículos Skoda y Ford se podía acceder también con la aplicación Android Auto, la cual se configura desde el teléfono móvil al automóvil a través de Bluetooth. Así, “la compañía de streaming casi está de forma 100% en el sector del automóvil pues en este último año también llegó a Carplay de Apple y al sistema propio de BMW” (IndustriaMusical, 25 de febrero de 2016a).

En 2017 y a futuro la compañía francesa continuará desarrollando toda clase de funciones web 2.0 y herramientas tecnológicas tanto para la versión de ordenador como para la aplicación del teléfono móvil. En este aspecto, las alianzas con otros sectores serán indispensables para que Deezer y todos los servicios de streaming logren sobrevivir a la competencia. Amanecerá y veremos...

### **3.2.6 SPOTIFY**

Esta plataforma fue uno de los servicios pioneros de música en la nube cuando aún las descargas eran un negocio rentable. Spotify se creó en 2006 en Suecia, pero se lanzó oficialmente hasta el 7 de octubre de 2008, tras pactar las debidas licencias con las casas discográficas. En 2011, el portal estuvo bloqueado en millones de ordenadores de Estados Unidos porque los antivirus Symantec lo confundieron con páginas dañinas del ciberespacio (Jauregui, 2015, p. 78).

No obstante, el inconveniente se resolvió pronto y desde más o menos 2011, Spotify empezó a tomar fuerza en todo el mundo al enfocar sus servicios en dos innovaciones que demandaban los melómanos: social media (Chaney, 2012, p. 46) y disponibilidad en los teléfonos inteligentes, los cuales revolucionaron la forma de acceso a Internet desde el móvil (Richardson, 2014, p. 17).

En cuanto al número de usuarios, Spotify contó con 10.000.000 de cuentas en 2011, duplicó la cifra al concluir el año siguiente, creció paulatinamente durante 2013 y llegó a 40.000.000 de inscritos en mayo 2014, de los cuales un cuarto pagaban el plan Premium sin

publicidad<sup>239</sup> (Martínez, 26 de mayo de 2014). Todo este incremento se puede apreciar en la gráfica a continuación

**Figura 97:** usuario freemium de Spotify



(Martínez, 26 de mayo de 2014).

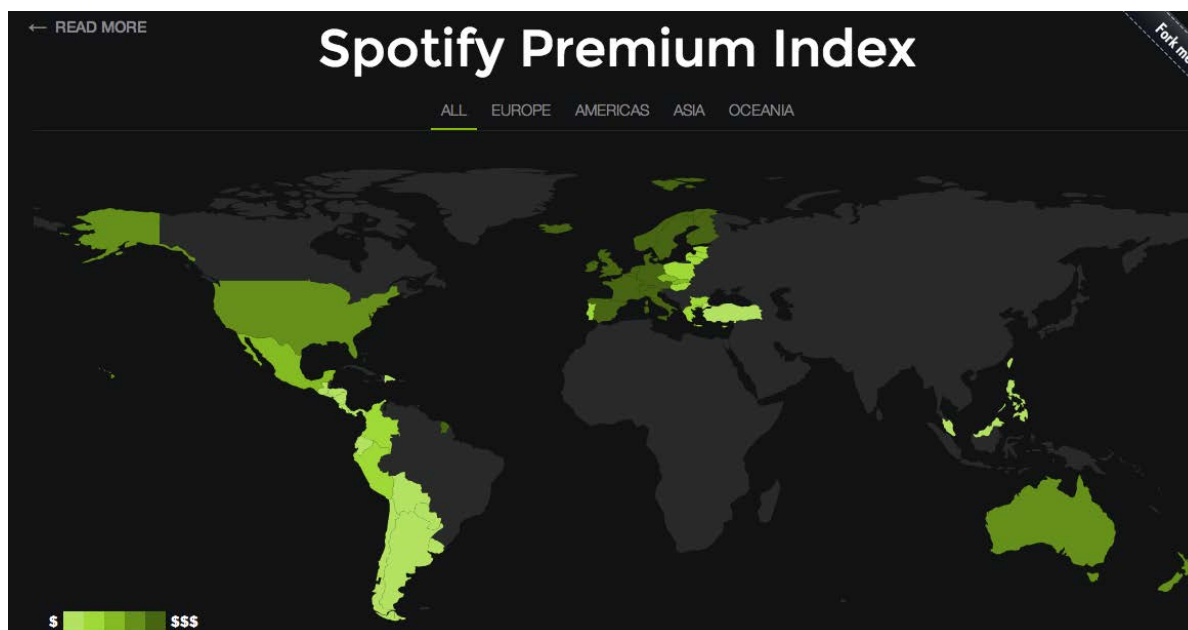
A principios de 2015, Spotify alcanzó los 60.000.000 de usuarios (IndustriaMusical, 13 de enero de 2015) y para mediados de año ya contaba con 75.000.000 (Martínez, 10 de junio de 2015). En tanto que para mitad de 2016, la plataforma superó todo pronóstico al contar con 100.000.000 de inscritos (Hernández, 21 de junio de 2016), de los cuales aproximadamente 40.000.000 eran pagos (Hernández, 15 de septiembre de 2016).

Entretanto, Spotify continuó su expansión más allá de los atractivos mercados en Suecia y Estados Unidos. A lo largo de la primera década del nuevo milenio, el servicio estuvo disponible en Europa oriental, sudeste asiático, Australia, Nueva Zelanda y Latinoamérica. Según Julia Hernández Ruzá, y con datos de mediados de 2016, el portal tenía presencia en

<sup>239</sup> Estos datos coinciden con los registrados por Brustein en la revista *Bloomberg Business Week* (mayo de 2014, p. 70).

60 países (09 de agosto de 2016). Obviamente, los precios han variado de acuerdo al territorio y oscilan entre USD \$ 8 y USD \$ 17, siendo el acceso más costoso en las naciones de mayor renta per cápita como se aprecia en el mapa, donde a mayor oscuridad del color verde, superior es el precio.

**Figura 98:** mapa de disponibilidad de Spotify



(Martínez, 12 de mayo de 2014)

Nótese que a diferencia de Deezer, Spotify pudo desembarcar más rápido en Estados Unidos, principal mercado fonográfico a nivel mundial. Esto se debió a las debidas negociaciones de licencias con las disqueras, porque en términos de aplicaciones y usabilidad ambos portales contenían más o menos las mismas funciones, herramientas, contenidos e interfaz para ofrecer a sus clientes el mejor servicio posible.

De manera similar a Deezer, Spotify cuenta con múltiples aplicaciones que varían dependiendo del país, versión móvil o de escritorio y servicio gratuito o Premium. Pero entre las funciones que sobresalen del portal escandinavo están la disponibilidad de letras de canciones debido a la integración hecha con Musixmatch (IndustriaMusical, 02 de marzo de 2015); además de la app creada por el director de desarrollo comunitario Paul



Lamere, la cual determina por ritmo el momento más emocionante y enérgico de una tonada (Navas, 29 de septiembre de 2014).

Igualmente, Spotify dispone de Forgotify, app desarrollada por Lane Jordan, J. Hausman y Nate Gagnon, cuyo objetivo es identificar las canciones nunca oídas del catálogo y proponer a los usuarios escucharlas. En realidad, la plataforma sueca nunca ha reproducido el 20% de su repertorio, de manera que esta aplicación ha ayudado a conocer nueva música (Martínez, 30 de enero de 2014).

Como Deezer, la plataforma sueca también ha desarrollado alianzas con numerosas empresas más allá de la industria discográfica. Sin duda la más notoria es la cooperación de Spotify con Uber, cuyo servicio en los automóviles da la opción de escuchar música desde el portal escandinavo. Entre las ciudades pioneras en tener el servicio se cuentan las principales urbes de Estados Unidos, Singapur, Estocolmo, Toronto y Sydney (IndustriaMusical, 18 de noviembre de 2014).

Por su parte, Spotify como parte de sus servicios de streaming, dispone de conteos musicales internos. En abril de 2013, la plataforma ofreció las 50 canciones más reproducidas y hacia noviembre de 2014 amplió la cifra a 200 (Hiller & Walter, 2016, p. 19). También, el sistema muestra listados internacionales propios de la plataforma sueca y las canciones más compartidas dentro del portal (IndustriaMusical, 21 de mayo de 2013).

También Spotify brinda a sus usuarios y en especial a sus clientes Premium la disponibilidad de material único o de tener los nuevos lanzamientos antes de tiempo. Por ejemplo, en 2010, el portal fue noticia “por haber sido la plataforma elegida por U2 para estrenar en exclusiva su nuevo disco, *No Line On The Horizon*, antes de su venta física y digital” (Márquez, 2010b, p. 143). Y entre otros contenidos distintivos del servicio también está la sección de documentales, videos y especialmente podcasts relacionados tanto a música, como a otras temáticas, tal cual se aprecia en la siguiente imagen.

**Figura 99:** Podcasts en Spotify

Fuente: [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

Pero si Spotify ha tenido material exclusivo, también se ha enfrentado a disqueras y artistas que a lo largo de la segunda década del nuevo milenio aun no confiaban en el streaming como modelo de ingresos rentable y por tanto no autorizaron colocar sus catálogos en el portal. Este fue el caso de Taylor Swift, The Beatles o Coldplay con algunos o la totalidad de sus álbumes. En la actualidad no sorprende que cada día se eliminen fonogramas de las plataformas de streaming debido a las difíciles negociaciones por derecho de autor y reproducción que maneja la industria discográfica. En palabras de Power & Hallencreutz:

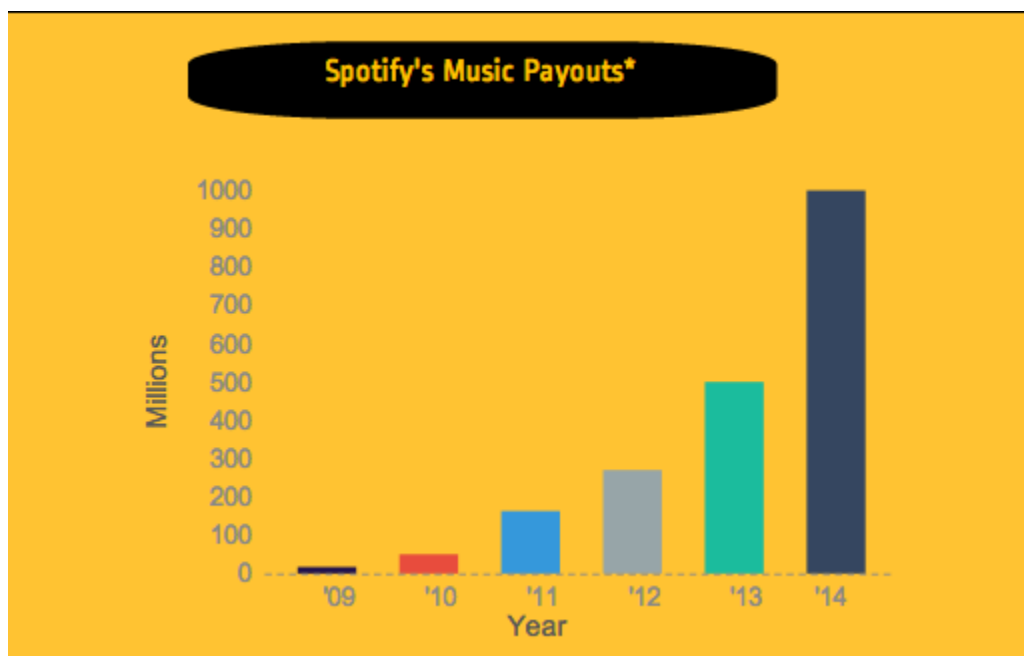
“Los creadores se quejan de que no reciben una parte justa de estos ingresos y algunos de ellos han decidido no dar su licencia a servicios como Spotify, porque los ingresos que les reporta son ridículos y, por tanto, se niegan a apoyar un sistema que consideran corrupto y en absoluto sostenible”<sup>240</sup> (2007, p. 18).

El punto es que para Spotify ha sido complicado generar rentabilidad en el modelo de negocio del streaming. Las regalías que la plataforma debe pagarle a las disqueras es muy alto y se lleva la mayor parte de los ingresos que entran al portal tanto por publicidad como por suscripciones. Entre 2013 y 2014, la empresa sueca duplicó su reembolso a los sellos

<sup>240</sup> Adicionalmente, Tobey & Henry señalaron que el problema de Spotify es que para los artistas y disqueras es más lucrativo vender canciones en iTunes que dejarlas en los servicios de pago por consumo (2015, p. 117).

discográficos al pasar de USD \$500.000.000 a USD \$ 1.000.000.000 (Martínez, 26 de mayo de 2014). Esto se aprecia en la gráfica de abajo

**Figura 100:** pago de regalías por parte de Spotify



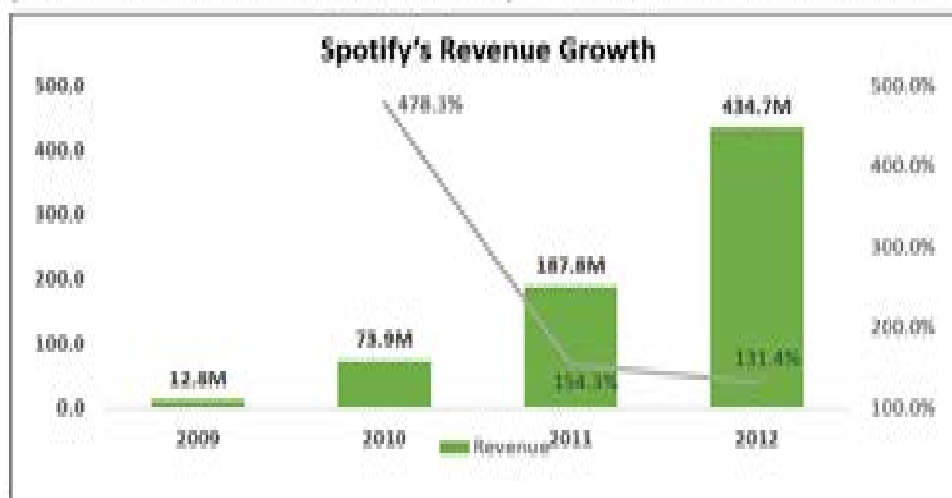
(Martínez, 26 de mayo de 2014)<sup>241</sup>

Obviamente, Spotify también ha tenido altos ingresos y un crecimiento sostenido desde el inicio de la segunda década del presente siglo. En 2011, la plataforma tuvo ingresos superiores a los USD \$187.000.000, cantidad que duplicó con creces para el 2012. Un informe de PrivCo y analizado por Navas Rosal da cuenta de la situación financiera de la empresa (30 de octubre de 2013a), tal como se muestra en la gráfica a continuación

<sup>241</sup> Mírese también el artículo de Carles Martínez, donde se detalla que el pago de las regalías por parte de Spotify a los sellos discográficos en sólo 2013 alcanzó los USD \$ 500 millones (03 de diciembre de 2013).

**Figura 101:** balances financieros de Spotify**PrivCo Exclusive****An In-Depth Look at Spotify**

Can A Growing but Troubled Business Turn the Corner to Profitability?

**I. Spotify Continues to Generate Impressive Revenue Growth.**

(citado por Navas, 30 de octubre de 2013a)<sup>242</sup>

De todas maneras, Spotify ha recurrido a múltiples inversiones que le han permitido ampliar sus servicios a nuevos países y generar sostenibilidad en el negocio. Desde 2008, la plataforma ha levantado más de mil millones<sup>243</sup> en rondas de financiación con firmas como Goldman Sachs, Accel Venture Partners y Founders Fund de Sean Parker (Hernández, 01 de marzo de 2016b), Abu Dhabi Media (propietaria de Vevo) y Coca Cola, entre otras (Arias, 13 de abril de 2015).

Es lógico que para llegar a ser una empresa importante musical, Spotify ha tenido que generar diferentes estrategias publicitarias para salir adelante en el competitivo mundo del streaming, puesto que al manejar el modelo freemium cuyas utilidades por publicidad

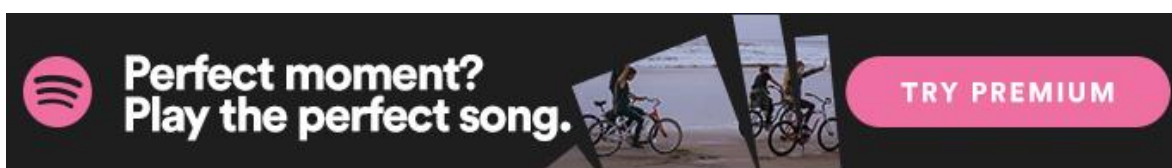
<sup>242</sup> Véase también Carles Martínez, quien coincide con los datos presentados en la anterior gráfica (09 de septiembre de 2013).

<sup>243</sup> Entre las inversiones destacadas estuvo la de noviembre de 2013 con USD \$ 250.000.000 (Martínez, 08 de noviembre de 2013) y la de 2015 con USD \$ 350.000.000 (Arias, 04 de mayo de 2015b).

apenas llegan al 14% de la totalidad de los ingresos, cada vez se complica obtener dividendos a través de los fonogramas (Navas, 26 de Agosto de 2013)<sup>244</sup>.

El problema de la publicidad de la plataforma sueca es que la cantidad de cuñas es proporcionalmente baja al compararse con los avisos radiales de las emisoras tradicionales<sup>245</sup> (Makkomen, Halttinen & Frank, 2011, p. 899). Además, la propia industria discográfica es la que emite los comerciales en streaming con el fin de hacer conocer artistas o discos en concreto, y hasta el mismo Spotify dirige sus recursos para auto promocionarse en su portal (Álvarez, 2015, p 20), lo que resta oportunidad de poner propaganda de compañías ajenas a la música. En la imagen siguiente se observa un banner dentro del portal que incita a convertirse de usuario freemium a cliente de pago.

**Figura 102:** publicidad de Spotify



Fuente: [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

Debido a que el modelo freemium no es del todo rentable para Spotify, la empresa buscó alianzas con las principales telefónicas para que los usuarios pudieran pagar junto a la factura del móvil el acceso Premium al catálogo musical del portal. Esto se hizo con el fin de concretar clientes jóvenes que normalmente carecen de tarjetas de crédito. Igualmente, la compañía sueca ha lanzado al mercado tarjetas prepago que bajo un pin, los melómanos pueden entrar a la plataforma sin las limitaciones del servicio gratuito (Martínez, 21 de marzo de 2013). Estas se adquieren en supermercados físicos como El Corte Inglés y tienen la siguiente apariencia.

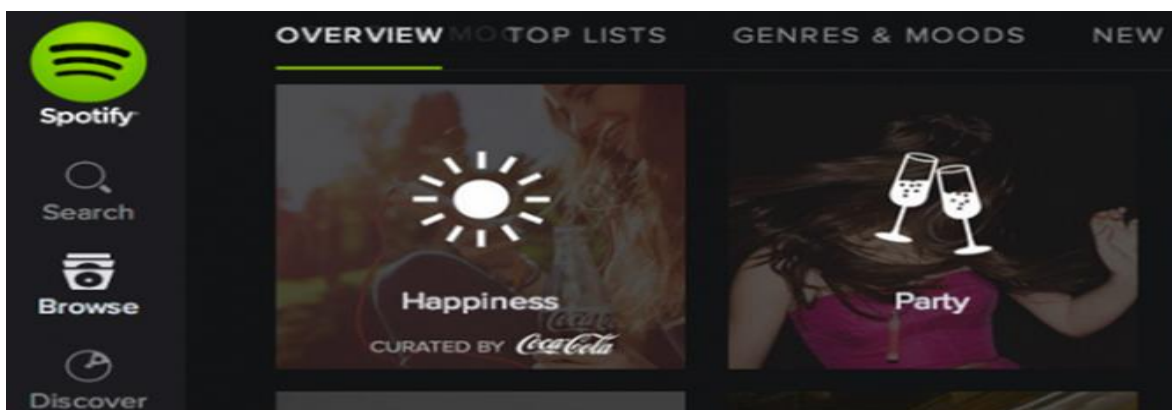
<sup>244</sup> Como complemento, otro análisis de Navas Rosal menciona que las utilidades de los artistas en Spotify son 11 veces mayores por suscripciones que por publicidad (29 de noviembre de 2013).

<sup>245</sup> Adicionalmente debe apuntarse que a diferencia de las emisoras, en las plataformas de streaming se puede oír los contenidos fonográficos de la preferencia propia de cada usuario. En palabras de Guerrero: “en mi caso no me agrada escuchar la radio porque programan canciones que a veces no me agradan y debo escuchar anuncios que ni siquiera van dirigidos a mi edad o preferencias” (2014, p. 68).

**Figura 103:** tarjetas de Spotify

Fuente: <http://posa.com.co>

Adicionalmente, Spotify ha creado tácticas para enganchar a las empresas con la música, y así que pauten publicidad. Por ejemplo, la marca de champú Herbal Essences creó una lista de reproducción para oír mientras se toma un duchazo (Navas, 26 de agosto de 2013). A su vez, la plataforma escandinava, bajo el numeral #boostYourRun, trabajó con la firma deportiva Adidas para ofrecer melodías de ritmos rápidos que coincidieran con la velocidad de las carreras de los atletas (IndustriaMusical, 02 de junio de 2014). E igualmente, Coca Cola hizo un listado de canciones que vendieran “felicidad”, donde estuvo el superéxito *Happy* de Pharrell Williams (Navas, 18 de junio de 2014), con el fin de promocionar el eslogan de la compañía. Esto último puede verse en la siguiente imagen

**Figura 104:** lista de la felicidad de Coca Cola en Spotify

(Navas, 18 de junio de 2014).

Por otra parte, Spotify también está buscando monetizar a través de planes VIP contenidos de valor añadido de sus artistas como hangouts privados por medio de alianzas con empresas de entretenimiento como BandPage (Martínez, 14 de agosto de 2014), el cual además brinda servicios para coordinar conciertos y vender mercancía<sup>246</sup> de las grandes celebridades (camisetas, gorras, estampados). Al preguntársele a Mark Williamson, ejecutivo de la compañía escandinava de cómo iba la cooperación con otras industrias culturales respondió:

La venta de entradas y el merchandising dentro de Spotify se encuentra todavía en los primeros días, pero estamos viendo grandes resultados ya. Tenemos miles de artistas que venden merchandise en Spotify y éstos tienen sus conciertos que se muestran dentro de Spotify a través de Songkick<sup>247</sup>. Por ejemplo, cada mes que estamos viendo más de 2 millones de clicks en conciertos en Spotify.

(citado por IndustriaMusical, 30 de julio de 2014a)<sup>248</sup>

Como puede verse, Spotify busca innovar sus modelos de negocio, crear nuevas alianzas con empresas afines a las musicales y también con otros sectores como las telecomunicaciones. Todo esto apunta a ofrecer más contenidos y generar mayor valor agregado en el competido ámbito del streaming.

<sup>246</sup> Spotify también cuenta con alianzas con otras firmas que venden mercancía como: GrndCtrl, MyPlay Direct, Fanfire y Topsin (Navas, 13 de diciembre de 2013).

<sup>247</sup> [www.songkick.com](http://www.songkick.com) es una plataforma que anuncia conciertos futuros cercanos a una ciudad, además de ofrecer el historial de presentaciones de bandas y cantantes en el pasado. Por ejemplo, Dewenter, Haucap & Wenzel han examinado la interdependencia de la industria de los conciertos con el sector discográfico, de tal manera que ambas se complementan dentro del gran negocio musical (2012, p. 168).

<sup>248</sup> Igualmente, Cuadrado & Miquel afirmaban desde finales de la primera década del presente siglo que la producción de contenidos fonográficos se debía integrar con otras fuentes de ingresos como la venta de mercancía y los conciertos (2009, p. 14).



## 4. PROPUESTA DE LA EMPRESA MUSICAL EN INTERNET

### 4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Desde el surgimiento de Napster en 1999, la industria discográfica vio peligrar su hegemonía por causa de la disponibilidad gratuita de fonogramas en Internet<sup>249</sup>. Como se describió en el primer capítulo, la piratería provocó una crisis en el modelo de negocio tradicional, y la situación se agravó con la reacción tardía de las disqueras.

Sin embargo, el ciberespacio también trajo sus ventajas, ya que puede ser usado por la industria para bajar costos, identificar mejor a los clientes, investigar con precisión los mercados y optimizar la publicidad de los artistas (Fox, 2004, p. 216). Negocios pioneros en la comercialización de discos como Amazon y CDnow, permitieron conocer puntualmente las necesidades de los melómanos (Graham & Burnes, 2004, p. 1099) cuando a principios del nuevo milenio, los contenidos fonográficos aún se concebían como un producto, y los empresarios se cuestionaban sobre la pregunta que planteó Simon Frith: ¿cómo puede uno transformar algo tan evanescente, etéreo y fugaz como la música en un objeto material, que puede ser comprado y vendido por dinero?” (2006, p. 56).

Este interrogante ha perdido validez a medida que la industria discográfica consolida nuevos modelos de negocio<sup>250</sup> que conciben la música más como servicio que aquel producto material (cd físico) o intangible (mp3) del pasado (Tschmuck, 2003, p. 139; Styven, 2007, p. 54). De manera que nuestra empresa tendrá en cuenta esta transformación para satisfacer las necesidades actuales del cliente relacionadas al uso de las herramientas web 2.0 explicadas en el capítulo anterior en las plataformas de streaming.

Es decir que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) será una plataforma 100% digital, donde se brindará al usuario un servicio de streaming que a manera de red social online o comunidad virtual, tendrá múltiples aplicaciones web 2.0. De forma que ahora la pregunta de “¿cómo

<sup>249</sup> La resistencia al pago en Internet no solo afectó la música, también perjudicó a la industria editorial, donde se genera rechazo por el cobro de la información en todas las franjas de edad. En particular, el 76,3% de los jóvenes afirma abandonar un portal de noticias si no es de acceso libre (Casero, 2012, p. 155.6).

<sup>250</sup> En base a Mejía & Sánchez, esta investigación definirá el concepto de modelo así: “se tienen múltiples definiciones, coincidiendo todas ellas en la forma en que se negocia con el cliente, con el fin de generar ingresos” (2014, p. 108).

transformar esta experiencia intangible, auditiva y limitada en el tiempo en algo que pueda ser comprado y vendido? (Firth, 2006, p. 53).

Aunque nuestro portal es una empresa cultural sin ánimo de lucro, la monetización partirá de la realidad socioeconómica del entorno, donde los melómanos podrán escuchar música gratuitamente en el servicio de streaming a través del modelo freemium, el cual brindará la oportunidad de una suscripción Premium para navegar sin propaganda. Y adicionalmente, los clientes podrán comprar canciones y álbumes en mp3 dentro de la misma plataforma.

En suma, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tendrá en cuenta los aportes de Gerd Leonhard, quien afirmó que “la solución pasa por la creación de nuevos modelos de negocio y por adoptar una nueva lógica económica que funcione para todas las partes implicadas, basada en la colaboración, el compromiso mutuo y la confianza entre las partes” (2009, p. 19)

Todo lo anterior será explicado en detalle en tres partes: A) Modelo de negocio, sub capítulo que describirá las diferentes formas de ingresos de la compañía B) Explicación de las secciones del portal, donde se analizarán las funciones de los diferentes lugares de la plataforma C) Comunidad online y herramientas 2.0, último apartado que abordará las aplicaciones sociales que podrán realizarse desde nuestro sitio web.

#### **4.1.1. LOS MODELOS DE NEGOCIO Y LAS SECCIONES DEL PORTAL**

##### **4.1.1.1 PLATAFORMA DEL STREAMING**

En la actualidad, la industria discográfica ha apaciguado parcialmente la continua disminución de sus ingresos debido a la consolidación del modelo de negocio de música en la nube<sup>251</sup>. Tras quince años de pérdidas progresivas, las disqueras se han recuperado económicamente, aunque sin alcanzar la cúspide de la década del noventa. No es posible determinar cuánto tiempo durará este buen periodo, pero desde que las suscripciones a los

---

<sup>251</sup> Por ejemplo, durante el primer semestre de 2016, la industria discográfica española se recuperó un 4% respecto al periodo de enero-marzo del año anterior. Esto fue debido al streaming, modelo de negocio que facturó 40.0106.000 de euros, equivalente a más del 80% de las ventas digitales y superando con creces los 26.000.000 de ingresos por la comercialización de fonogramas físicos (IndustriaMusical, 08 de septiembre de 2016).

servicios de streaming<sup>252</sup> aumenten como se evidencia en el presente (Tupinambá, s.f, p. 14), es prudente pensar en la supervivencia del sector fonográfico y por tanto en la creación de nuestro portal.

Si bien existen plataformas de streaming que únicamente tienen una versión paga del servicio. Nuestra empresa se registrará por el modelo freemium, de manera que los melómanos disfrutarán de un catálogo musical gratuito. Pero si desean navegar sin publicidad, la plataforma les cobrará una mensualidad entre los 8 y 15 euros dependiendo del país.

Aunque las disqueras presionan por las suscripciones Premium en las plataformas de streaming, y pese a que “el paso de un modelo gratuito a otro de pago por contenidos resulta complejo, porque en internet persiste desde el comienzo una cultura de gratuidad” (García & González, 2012, p. 156), [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tiene dos motivos para lanzar el servicio freemium.

La primera razón se relaciona a la captación del público. Entre más usuarios (atraídos por su gratuidad) entren a nuestro sitio web, mayores oportunidades de conocer la plataforma<sup>253</sup>. En tanto que un segundo motivo obedece a evitar el error de la industria discográfica de criminalizar a sus propios clientes como piratas, de manera que el propósito de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) es persuadirlos<sup>254</sup> a pagar una suscripción a futuro, mediante el modelo freemium, el cual pueden probar y experimentar por indeterminado tiempo.

En cuanto a la financiación de usuarios gratuitos, nuestra empresa recurrirá en una primera fase a Google AdSense para obtener ingresos por publicidad en la plataforma. Pero una vez que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) sea una marca conocida, el portal procederá a pautar

<sup>252</sup> El caso de Suecia es también notorio. En el primer semestre de 2016, el consumo de música en la nube creció 9,6%, sus entradas económicas alcanzaron los Us\$ 55.2 millones y el streaming fue responsable del 86,2% de los ingresos totales de la industria discográfica en el país (Hernández, 14 de septiembre de 2016).

<sup>253</sup> Esta plataforma debe tener la infraestructura tecnológica adecuada para soportar la entrada de gran número de usuarios (Flórez, 2013, p. 182).

<sup>254</sup> Olufunmilayo B Arewa afirma que los modelos de negocios que evitan tratar a los usuarios como piratas serán muy efectivos, porque usan la persuasión en vez de enjuiciar la melómano (2010, p. 475).

directamente con los anunciantes y así llegar a mejores acuerdos económicos sin intermediarios<sup>255</sup>.

Por otra parte, los suscriptores del streaming serán la columna vertebral de la empresa, puesto que son los usuarios que más generan ingresos al pagar mensualmente una cuota entre 8 y 15 euros mensuales. El propósito de nuestro portal es convertir aquellos internautas del modelo freemium, al servicio Premium sin publicidad, ya que desde la aparición de las plataformas de música en la nube, siempre se ha indagado por el número de clientes que se deben monetizar para la rentabilidad del negocio (Martínez, 06 de septiembre de 2013).

Aparte de los ingresos que pueden generar los usuarios Premium, estos generalmente son más comprometidos con el portal, navegan por más tiempo, crean un mayor número de listas de reproducción y participan más en las aplicaciones web 2.0. Así que el cliente que paga por el streaming, es aquel que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe identificar. Sus ventajas son descritas por Martorell & Canet con esta cita:

“las redes de pago cuentan con un perfil que, al tener que pagar, toma la decisión de inscribirse con mayor compromiso de participación para aprovechar lo mejor posible el desembolso económico. Este perfil da el paso pensando en que realmente hará uso y obtendrá beneficios por los que ha merecido la pena pagar.”

(2013, p. 671)

Estos clientes Premium sumaban más de 100 millones a finales de 2016<sup>256</sup> y lo relevante para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) es que la cifra se puede quintuplicar para 2020 (Hernández, 07 de septiembre de 2016). Este panorama constituiría el escenario ideal para aumentar los ingresos y mantener la rentabilidad de nuestro negocio, el cual debe ofrecer

<sup>255</sup> La sugerencia de eliminar a Google como intermediario es idea de Rose & Garret, quienes aconsejan contactar con los anunciantes directamente (2010, p. 136).

<sup>256</sup> Según Digital Music News (DMN), los usuarios pagos están distribuidos de la siguiente manera: 39.000.000 en Spotify, 30.000.000 en Sirius XM, 17.000.000 en Apple Music, 3.000.000 en Tidal y el restante entre Napster y Deezer (citado por Hernández, 07 de septiembre de 2016).

varias secciones para atraer y preservar al cliente. A continuación se explicarán las diferentes partes del portal con más detalle.

**Botón de búsqueda:** es el motor para encontrar artistas, canciones o álbumes. Debe tener opciones avanzadas que permitan la exploración del año y el género de un disco.

**Emisora:** es la aplicación que brinda al usuario la oportunidad de escuchar una canción para que el sistema le reproduzca automáticamente melodías parecidas en base al estilo o género musical deseado. Cuando el melómano queda satisfecho con la escogencia de la plataforma pincha el “pulgar arriba”, de lo contrario oprime el botón “no me gusta”.

**Listas de reproducción (playlists):** son el conjunto de canciones que se escogen para almacenar dentro de la plataforma. Generalmente son melodías que tienen relación entre ellas por su estilo, época, cantante, nacionalidad del artista y hasta por momentos de la vida del usuario, quien desea recordar por medio de la música un episodio de su existencia.

**Conteo de la semana (por país):** son listados de las canciones más importantes de cada país donde tiene presencia el portal. Estos se actualizan semanalmente, indican el número de reproducciones (streams) en cada territorio y su presencia obedece a brindarle al melómano la posibilidad de conocer música local de cada nación y ofrecerles estos datos a los amantes de las estadísticas.

**Pagar suscripción Premium:** es un botón que lleva al usuario a la opción de pago para eliminar la publicidad durante su exploración del portal y así evitar tanto los banners como las cuñas que suenan entre canciones. Al dar clic a esta sección, aparecerá el formulario pidiendo los datos de tarjetas de crédito o débito, o el número de su cuenta bancaria.

**Favoritos (Álbumes y canciones):** son los contenidos fonográficos preferidos de cada cliente. Con este botón se pueden guardar sus temas y discos favoritos, para poder encontrarlos rápidamente al acceder al sitio web de nuestra plataforma. Es también la biblioteca musical personalizada del melómano.

**Sugerencias:** en este campo estarán las canciones y los álbumes recomendados al usuario por nuestro sitio web. Estas sugerencias estarán basadas en los gustos particulares de cada

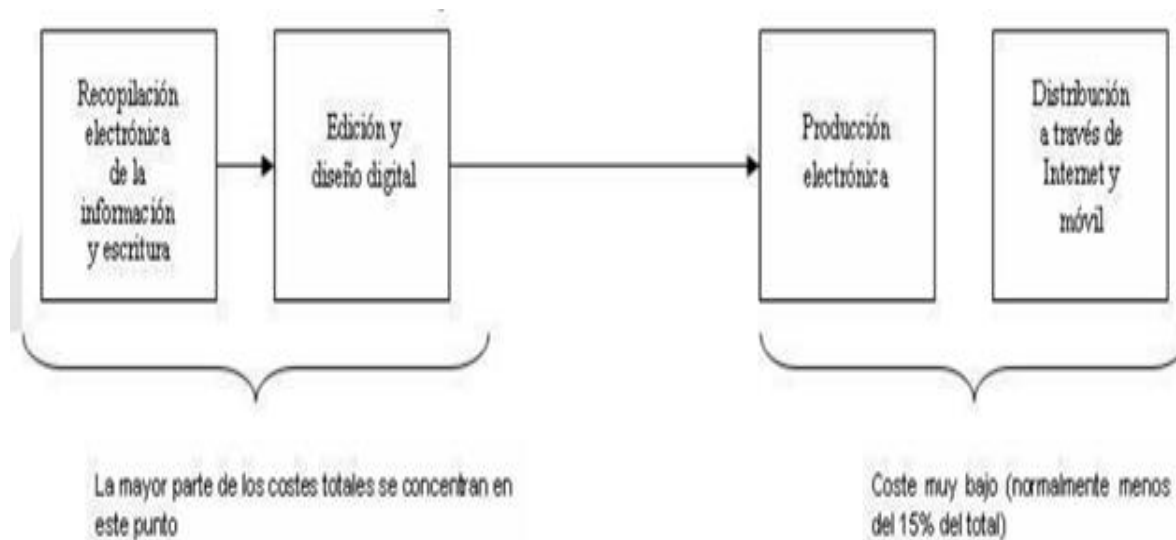
cliente que se analizan desde estos factores: historial musical, artistas a quien sigue, tiempo en el portal, secciones más visitadas, comentarios positivos, número de “me gusta” a los contenidos e información que comparte a través de redes sociales.

#### 4.1.1.2 CONTENIDOS ESCRITOS (TEXTO)

Dentro de la plataforma de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), los usuarios no sólo escucharán sus álbumes y canciones favoritos, sino que van a poder acceder a contenido editorial gratuitamente. Esto lo exige el carácter cultural de nuestra empresa, la cual brindará al melómano toda una experiencia completa respecto al consumo de fonogramas en línea.

La producción de contenidos escritos para formatos digitales es relativamente económica porque no se necesita recurrir a impresiones de papel que es costoso en los negocios editoriales. En el ámbito virtual, el proceso es rápido y barato. Apenas se necesita investigar para luego escribir y así postearlo en la web. El siguiente cuadro muestra los gastos de edición de texto en línea.

**Figura 105:** esquema de los costes de edición online



(Díaz-Espina, 2013. p.10)

Como puede verse en la imagen, los costos más elevados son aquellos relacionados a la recopilación y edición de la información escrita. Nuestra empresa puede solventar estos

gastos al recurrir en principio a estudiantes voluntarios de comunicación social, periodismo musical y programas afines dentro de su semestre de práctica, para así optimizar la rentabilidad del portal y afianzar relaciones con el medio universitario.

Para generar dinero y mantener actualizada toda esta información escrita es necesario recurrir al modelo de ingresos por publicidad<sup>257</sup>. De manera que dentro de todas las páginas del portal deben aparecer banners de diferentes tamaños para financiar el mantenimiento de la plataforma. Esto puede ser rentable sólo con un alto tráfico<sup>258</sup>, el cual se busca atraer con la promesa de brindar al melómano reseñas de discos y conciertos, noticias de la industria discográfica y otros contenidos en texto; al tiempo de escuchar música en streaming.

La popularidad de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) dependerá de la calidad, cantidad y frecuencia de sus escritos, ya que “un contenido acorde y constante generará confianza entre los usuarios” (Jaramillo, 2011, p. 29). Toda la información del portal será actualizada periódicamente y así dar la impresión al melómano lector que la empresa vive al día con la realidad de la industria discográfica, los artistas y las bandas.

Los contenidos que ofrecerá nuestro sitio web serán los siguientes: enciclopedia de celebridades, artista de la semana, blog de noticias, encuestas y artículos. Toda esta información escrita viene a complementar la escucha en streaming, de forma que brinde al internauta una experiencia más profunda en torno a la música. La descripción del texto escrito del portal está detallada a continuación.

**Enciclopedia de celebridades<sup>259</sup>:** es un compendio de artistas y bandas organizados por orden alfabético, con sus respectivas biografías, fotos, datos curiosos<sup>260</sup>, información de

<sup>257</sup> En la actualidad el mejor modelo de ingresos para los contenidos escritos es la publicidad. Como un caso de poco éxito sucedió en 2010, cuando Factual, un proyecto del grupo Quart y el periodista Arcadi Espada, tuvo que cerrar por la escasez de suscriptores, quienes no encontraron razón para pagar 50 euros al año para ver información que podían ver en otros portales (García & González, 2012, p. 155). Por otra parte, Andreu Casero encontró en 549 jóvenes que el 93,8% “un 93,8% del total se muestran contrarios a sufragar las noticias con su propio dinero” (2012, p. 155)

<sup>258</sup> Por ejemplo, el alto tráfico es el éxito de YouTube, el cual es “gratuito para todos los usuarios pero con un modelo de negocio basado en la publicidad online” (Gértrudix & Gértrudix, 2014, p. 324).

<sup>259</sup> La elaboración de esta sección fue inspirada en las palabras de Jim Rondicelli, vicepresidente de Slacker, quien afirmó que el consumidor promedio podía mencionar sus artistas favoritos, pero no tenía un conocimiento enciclopédico sobre ellos (citado por IFPI, 2011). De manera, que nuestro portal ofrecerá contenidos escritos para cubrir esa falencia en gran cantidad de melómanos.



participaciones en cine y televisión y discografías. En esta última sección se encontrarán los álbumes y sencillos oficiales del más nuevo al más antiguo.

Y dentro de un álbum en específico, la enciclopedia mostrará: listas de las canciones del disco, año de lanzamiento, carátula, botón para ir a letras de melodías y enlaces<sup>261</sup> para comprar el fonograma por descarga u oírlo en streaming. Todo lo anterior puede lucir como se observa en la siguiente imagen

**Figura 106:** sección de álbumes en nuestro negocio

<b>INTERPRETE</b>	Michael Jackson						
<b>ALBUM</b>	Thriller						
<b>AÑO</b>	1982						
	<b>CANCIONES</b>	<b>LETRAS</b>	<b>ESCUCHAR</b>	<b>DESCARGA</b>			
	Wanna be startin' somethin'	 Lyrics					
	Baby be mine	 Lyrics					
	The girl is mine	 Lyrics					
	Thriller	 Lyrics					
	Beat it	 Lyrics					
	Billie jean	 Lyrics					

Fuente: realización propia en base a Google imágenes

**Artista de la semana:** esta sección estará dedicada a cantantes o bandas que hayan sido motivo de noticia durante los últimos siete días. Habitualmente la temática aborda lanzamientos discográficos, giras de conciertos internacionales o un acontecimiento inusitado en la vida de la celebridad. Su escritura estaría a cargo del equipo editorial de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

<sup>260</sup> Los datos curiosos serán cápsulas informativas sobre aspectos poco conocidos de los artistas. Estos contenidos aparecerán al final de la biografía y por medio de viñetas podrán separarse para permitir una mejor visibilidad de la página (Rose & Garret, 2010, p. 104-5; Cruz, 2009, p. 42).

<sup>261</sup> Recuérdese que previamente a la salida de los servidores legales de música, gran cantidad de blogueros acompañaban la información de los discos con enlaces a sitios piratas como Rapidshae, Megaupload y Mediafire (Hernández, 2011, p. 56).

**Artículos:** generalmente son reseñas de conciertos o álbumes (antiguos o nuevos), cumpleaños de artistas, muertes de cantantes, participaciones en bandas sonoras, temas relacionados a la farándula y aspectos de la industria discográfica. Estos escritos pueden ser elaborados por estudiantes y/o lectores voluntarios, siempre y cuando tengan conocimiento sobre música<sup>262</sup>.

**Blog de noticias**<sup>263</sup>: bitácora con comunicaciones cortas de las últimas novedades del mundo de las celebridades. Corrientemente estarán hechas para compartir en Twitter y leer en dispositivos móviles<sup>264</sup>. Su salida será frecuente<sup>265</sup> con el fin de mantener informados a los melómanos y sus nuevos contenidos desplazarán a los más antiguos de la primera línea a medida de sus actualizaciones.

**Encuesta de la semana:** son sondeos que nuestro portal debe hacer entre su público con el fin de proporcionarles entretenimiento. Estas son elaboradas bajo el formato de opción múltiple (con dos, tres o cuatro opciones respuestas) e indagarán sobre temas musicales como las razones porque un artista debería venir a concierto a determinado territorio<sup>266</sup>.

**Newsletters:** son boletines de noticias musicales para enviar por email a usuarios que piden el servicio. Dentro de su contenido están las últimas novedades de las celebridades y la industria discográfica. Se pueden mandar semanalmente y deben tener publicidad pautaada con empresas tecnológicas y del entretenimiento (Rose & Garret, 2010, p. 242).

**Otros botones:** [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) también tendrá las secciones que no necesariamente están relacionadas con la música. Estas son: “quienes somos”, “productos y

<sup>262</sup> Rose & Garret explican que en el quinto año de funcionamiento de su blog alcanzaron a tener 10 escritores. Cuando uno los abandonaba era reemplazado inmediatamente (2010, p. 239). Esta práctica debe ser también seguida por [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

<sup>263</sup> La idea de crear un blog de noticias parte de las palabras de Mayra Alejandra Hernández quien dice: “por lo general los blogs son los mejores aliados para el descubrimiento de nueva música y nuevas agrupaciones de cualquier parte del mundo” (2011, p. 56).

<sup>264</sup> Estos contenidos deben estar presentes en nuestro portal, porque según Ana Cruz, el contenido de las páginas web no debe ser extenso porque los internautas no están dispuestos a leer con detenimiento (2009, pp. 29, 40).

<sup>265</sup> De acuerdo con Rose & Rose, es recomendable escribir varias notas cortas luego de un artículo largo (2010, p. 111). Nuestro sitio web seguirá esta práctica para mantener actualizado el portal.

<sup>266</sup> De acuerdo a un estudio de Santiago Tejedor, el 32% de 70 periódicos de Iberoamérica utilizados en su muestra, usan encuestas. Sin embargo, los diarios que utilizan estos sondeos no obtienen provecho de su información porque no procesan sus datos (2010, p. 20).

servicios”, “paute con nosotros”<sup>267</sup>, “términos de uso”, “derechos de autor”, “política de privacidad”, “trabaja con nosotros”, “preguntas frecuentes” y “contacto”.

#### 4.1.1.3 SERVICIO PARA DESCARGAS

Una última sección de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) está relacionada con la plataforma de las descargas, donde los melómanos deben pagar la compra de un álbum o canción en formato de mp3 y en una calidad de 256<sup>268</sup> Kbps. El precio de una melodía podría costar entre Us\$0.99 y Us\$1.25<sup>269</sup>, en tanto que un disco completo estaría entre los Us\$9.99 y Us\$11.99.

Normalmente, los melómanos que todavía adquieren archivos en mp3 son coleccionistas, quienes les fascina organizar sus canciones en carpetas propias de acuerdo a su gusto, les gusta tener su ordenador lleno con sus álbumes favoritos y conceden un valor muy alto a la posesión, de manera que no se conforman con oír la música en streaming (Aguar & Martens, 2013, p. 10).

Inspirado en iTunes<sup>270</sup>, nuestro sitio web tendrá el servicio de venta de música a través del modelo de ingresos de los micro pagos, los cuales “se hicieron más conocidos a raíz de la venta de contenidos en los soportes de Apple, empresa que entendió enseguida los nuevos modelos de negocio posibles que se aventuraban en el mundo digital” (Dosdoce, 2014, p. 8).

De acuerdo con Paypal y Visa, las transacciones por micro pagos pueden llegar hasta USD \$20 (Dosdoce, 2014, p. 8), cifra acorde con los precios de nuestro portal. Este valor se cobrará a través de un formulario, donde se pedirán los datos de tarjeta crédito o débito del usuario que decida comprar música en mp3. Esta sección puede aparecer como en la imagen de abajo, la cual fue inspirada en Apple.

<sup>267</sup> Para conseguir publicidad directa debe haber tarifas claras e información precisa (Rose & Garret, 2010, p. 134).

<sup>268</sup> En un principio iTunes funcionó con una calidad de 256Kbps (Martínez, 30 de junio de 2015).

<sup>269</sup> El 28 de abril de 2003, cuando iTunes fue lanzado al Mercado, una canción costaba \$9.99 y un álbum \$9.99 (Richardson, 2014, p. 6).

<sup>270</sup> En 2014, iTunes alcanzó los 800 millones de usuarios y 400.000.000 de tarjetas de crédito registradas (Martínez, 25 de abril de 2014; Navas, 23 de septiembre de 2014).

**Figura 107:** formulario de cobro en nuestro portal

Si proporcionas ahora un método de pago, no se te cobrará nada hasta que hagas una compra. Si seleccionas Ninguno, cuando hagas tu primera compra se te pedirá que proporciones un método de compra.

Si tu dirección de facturación no está en Estados Unidos, pulsa aquí ☺

Forma de pago: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ No hay

**Tarjetas iTunes y vales de regalo**

Código:  Para redimir un código, ingrésalo aquí.

**Dirección**

Título:

Nombre:  Apellido:

Dirección:

Ciudad:  Provincia:

Código postal:  Teléfono:

País/Región: United States

Apple utiliza un método de encriptación estándar para proteger la confidencialidad de tus datos personales.

Tomado de Google Imágenes.

#### 4.1.2 EL MODELO DE NEGOCIO/INGRESOS MIXTO

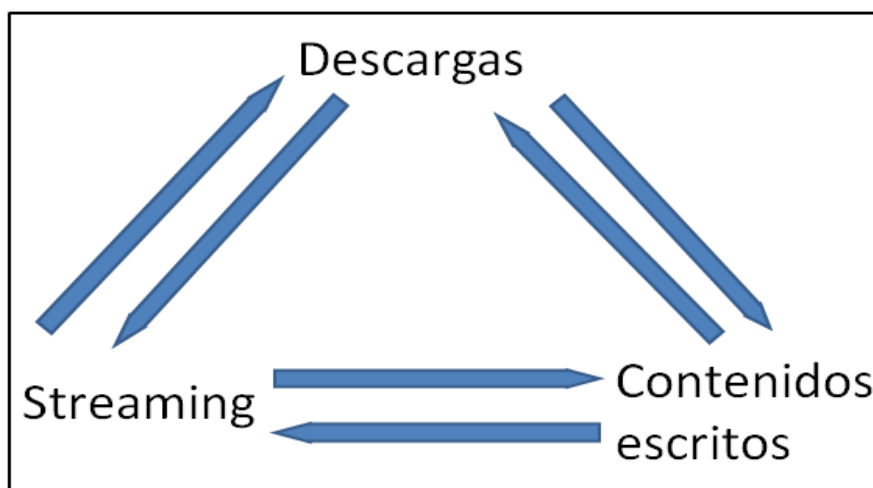
El proyecto consiste en crear un portal que incluya tres servicios musicales: descargas o compra directa de canciones o álbumes en mp3, streaming o pago por consumo en plataforma; y disponibilidad de texto escrito relacionado a la información de los artistas y la industria discográfica (reseñas de discos, biografías, conciertos, cine). Es decir que nuestra empresa será un ecosistema, tipo Apple o Google, donde se brindará al melómano una experiencia completa para disfrutar los contenidos fonográficos.

De manera que el nombre apropiado para nuestro portal será [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), sitio web que monetizará sus contenidos por medio de la comercialización de canciones y álbumes en mp3 como hace iTunes; venta de suscripciones Premium de streaming al igual que Spotify o Deezer; y pauta por publicidad en todos los espacios del sitio web, incluyendo cuñas en las reproducciones y banners en los textos escritos de la plataforma.

La idea de combinar modelos de ingresos surge a partir de la evolución de la industria discográfica, donde varias plataformas han tenido que diversificar sus fuentes de dinero como: YouTube<sup>271</sup>, Music Ticket<sup>272</sup> y Bandcamp<sup>273</sup>. Esto sin contar a gigantes de la Internet como Amazon, Apple y Google, las cuales han creado grandes ecosistemas musicales para estar a la vanguardia en los negocios digitales.

En el caso de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) se hace necesario combinar tres modelos de ingresos para su supervivencia, de manera que todos sus servicios se apalanquen entre ellos. En otras palabras, las descargas, la plataforma de streaming y el tráfico web de los contenidos editoriales que recoge dinero por publicidad son complementarios. Esto puede apreciarse en la siguiente imagen.

**Figura 108:** contenidos básicos de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com)



Elaboración propia del autor

La figura anterior revela que los clientes de un modelo de negocio también pueden convertirse en usuarios de los otros dos. Y aunque desde el punto de vista monetario, el streaming es más lucrativo, en el ámbito cultural todos son igual de importantes. Sin

<sup>271</sup> A finales de 2006, YouTube no sólo ganaba dinero por publicidad, sino que en alianza con Warner Music vendía videos a Us\$ 1,99 por descarga (Larrañaga, 2009, p. 119).

<sup>272</sup> El modelo de negocio de Music Tickets se basó en vender boletos para conciertos y canciones en estudio (IFPI, 2012a, p. 14)

<sup>273</sup> Bandcamp es una plataforma donde artistas y bandas musicales ponen su música para sus fans. Su modelo de negocio se basa en donaciones y en pagos fijos provenientes de su servicio de streaming y sus descargas (Gerogiannis, Maftai & Papageorgiou, 2014, p. 1077).

embargo, con el fin de entender mejor el real complemento de los tres diferentes servicios, es necesario mirar la relación con detenimiento.

En primer lugar, la relación del streaming con las descargas que hace nuestro portal es que ante una sociedad de información que brinda a los melómanos millones de contenidos fonográficos diariamente (muchos gratuitos), el usuario debe detenerse en sus favoritos, escucharlos con particular atención en la nube, y luego decidir su compra en mp3, puesto que los consumidores tienen el derecho de oír la música, antes de adquirirla (Shang, Chen & Chen, 2008, p. 353).

Obviamente puede darse el proceso inverso: un melómano compra una canción en mp3 y la concibe como un producto intangible dentro de su colección privada de música, para luego tenerla en sus listas de reproducción dentro del servicio del streaming, y así poder compartirla en redes sociales.

De esta forma se llega a la pregunta que Frances Moore, CEO de IFPI contestó: “¿El futuro será descargas o streaming? La respuesta es que el consumidor decida. Probablemente veremos un mercado de servicios híbridos”<sup>274</sup> (citado por Martínez, 25 de junio de 2013). En realidad, ambos servicios son complementarios como muestra la siguiente figura:

**Figura 109:** modelos de ingresos de nuestra empresa



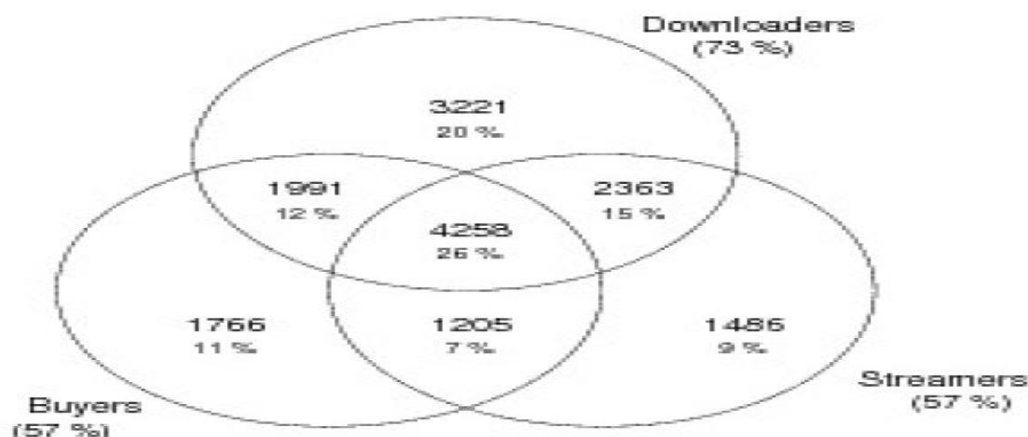
Fuente: elaboración propia

Y aunque es cierto que los servicios de música en la nube son los que dominan el mercado en la actualidad, nuestro sitio web tendrá en cuenta que los sistemas de ventas de fonogramas en mp3 todavía son importantes. Leo Nascimento, director de Deezer para España describe la situación así: “la tendencia de mercado apunta a que el streaming será el

<sup>274</sup> Según Alex White, CEO de Next Big Sound, en Estados Unidos los melómanos consumen música en Spotify los días laborales, y compran en iTunes los fines de semana (citado por IndustriaMusical, 22 de septiembre de 2013). Esta situación también evidencia la complementariedad de ambos servicios.

modelo más relevante, pero las descargas serán complementarias, como lo son todavía los cd's y los vinilos” (citado por IndustriaMusical, 20 de mayo de 2013). Esto se evidencia en el siguiente diagrama, el cual muestra que numerosos melómanos pueden consumir música en un medio o en otro.

**Figura 110:** medios de consumo de música



(Aguiar & Martens, 2013, p. 23)

No obstante, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) también basará su modelo mixto de ingresos en descargas y publicidad, porque al tener en cuenta que los melómanos que compran sus discos y canciones en Internet, también consultan información relacionada a sus artistas favoritos como: biografías y conciertos<sup>275</sup>. Sobre el particular, Duchêne & Waelbroeck señalaron que los consumidores necesitan información sobre las nuevas bandas antes de decidirse a pagar por un fonograma (2006, p. 567). La consulta de estos contenidos escritos es gratuita, pero nuestro portal ganará por los banners<sup>276</sup> que se pongan en las páginas que contienen todos esos datos. La siguiente imagen describe la relación entre ambos servicios.

<sup>275</sup> Esto se comprueba con una encuesta de 1.112 entrevistas, llevadas a cabo en 2002 en Estados Unidos. Según el sondeo, el 84% de usuarios P2P utilizan servicios adicionales en el ciberespacio como ver páginas musicales y leer las letras de sus canciones favoritas (citado por Baladia, 2004, p. 18).

<sup>276</sup> Es significativo mencionar que el modelo de ingresos de publicidad es cada vez menos rentable. De acuerdo a Rodríguez Del Pino & Ed Al, los internautas dan clic a menos del 2% de los banners (2012, p. 86). También al hablar de contenidos escritos, Ricardo Leiva, afirma que “Las publicaciones online tienen muchísimas dificultades para conseguir dinero suficiente vendiendo avisos, porque hay mucha competencia en la web” (2009, p. 46).



**Figura 111:** relación entre las descargas y los contenidos escritos

Fuente: elaboración propia

La combinación de ambos servicios no es exclusiva de nuestra empresa, otras plataformas<sup>277</sup> para descargar música y promotoras de artistas<sup>278</sup> contienen información escrita sobre sus celebridades. La idea es que los melómanos también conozcan nuevas bandas y cantantes en la enciclopedia y en los artículos, para que finalmente adquieran canciones y álbumes de que antes no conocían.

Ahora bien, un tercer modelo mixto a describir es el streaming en relación con los contenidos escritos que generan ingresos por publicidad. Nuestro portal tendrá ambos servicios porque como dicen Portal, Barranquero & García: “Internet ha supuesto una nueva sociedad de la información donde el usuario accede gratuitamente a contenidos como las noticias y cada vez más a la música” (2013, p. 190). El complemento de ambos servicios puede apreciarse en la siguiente figura.

**Figura 112:** relación entre el streaming y los contenidos escritos

Fuente: elaboración propia

<sup>277</sup> Por ejemplo, iTunes, Sony Connect, Real Music Store y Real Rhapsody tienen reseñas de discos y biografías de sus artistas. En tanto que Napster cuenta con su propia revista digital con artículos sobre las celebridades, crucigramas, recomendaciones musicales y listados de los artistas más importantes (Styven, 2007, p. 62).

<sup>278</sup> Algunas empresas de promoción de artistas como Bandpage y la página oficial de Vevo han incluido biografías, datos sobre conciertos y fotografías en sus portales (IndustriaMusical, 09 de agosto de 2013).

Los contenidos escritos de nuestro sitio web complementarán el consumo de música en la nube, porque normalmente el cliente que oye en streaming a sus artistas favoritos, desea también conocer datos específicos de aquella celebridad como: biografías, reseñas de discos, conciertos, participación en películas e historias sobre sus canciones<sup>279</sup>; además de ver fotos y galerías de sus ídolos, al tiempo que disfrutan escuchando sus mejores éxitos dentro de la plataforma.

En suma, nuestra compañía brindará al melómano una experiencia musical completa donde no sólo el usuario pueda deleitarse con la escucha de fonogramas, sino también a través de la exploración de los contenidos escritos<sup>280</sup>, puesto que en la actualidad el ámbito digital permite la convergencia de: texto, sonido, imágenes, videos y animaciones (Fuch, 2008, p. 138), formatos que tendrá el portal.

#### **4.1.3 LA COMUNIDAD DIGITAL MUSICAL Y LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0**

Desde los orígenes de la humanidad, los cánticos en ceremonias y rituales crearon relaciones de amistad entre los primeros pobladores del planeta, y así: “a pesar de que no conocemos a ciencia cierta el origen de la música, para muchos un verdadero misterio, parece que desde sus inicios más tempranos ha jugado un papel fundamental en la interacción social” (Márquez, 2011a, p. 195).

Posteriormente y con el desarrollo de la industria discográfica el papel socializador de la música se evidenció en la escucha conjunta de un grupo de individuos de un acetato, casete o disco compacto, y de las reuniones personales hechas por los seguidores de los artistas cuando las disqueras recorrían las ciudades para promocionar a sus celebridades. Esto condujo a los micro mercados que generalmente estaban compuestos por los club de fans de un cantante o banda (Deighton & Kornfeld, 2010, p. 6).

<sup>279</sup> Wimp, una empresa escandinava de streaming, es un ejemplo de portal que combina el negocio de la música en la nube con el servicio de ofrecer a sus clientes contenido editorial (IFPI, 2011, p. 26).

<sup>280</sup> Esta idea para la empresa está basada en Pinch & Bijsterveld, quienes revelan la importancia de combinar la dimensión visual con el mundo del sonido (2004, 637), lo cual, en la práctica es tener en nuestro portal música e imágenes, entre ellas fotos y animaciones como aquella que muestra Ángel Navas Rosal (14 de agosto de 2013) en la siguiente página web: <http://industriamusical.es/infografia-200-anos-de-evolucion-de-la-musica-occidental-en-10-segundos/>. También Álvarez & Gértrudix sugieren mezclar contenidos auditivos con elementos que entren por los ojos como es el caso de la hipermedia y el hipertexto (2011, p. 83).

A mediados de los noventa y ante este preámbulo de socialización en torno a la música, surgieron los primeros grupos de melómanos en el ciberespacio, quienes no sólo buscaban comprar un producto, sino también interactuar entre ellos. En palabras de Saavedra, Linero & Gutiérrez: “una característica específica del desarrollo de internet, que refleja esta cercanía en la relación con los consumidores, es la formación de redes o comunidades virtuales de clientes” (2011, p. 171).

En el nuevo milenio y con la aparición de los portales musicales P2P, los usuarios desarrollaron aún más sus habilidades sociales en la web hasta el punto de compartir sus canciones favoritas con desconocidos que estaban dentro de la misma red virtual (Cebrián, 2008, p. 349) pirata e ilegal. No obstante, la idea de servicios tipo Napster inspiró a la industria discográfica a incluir herramientas web 2.0 dentro de sus modelos de negocio y así: “enriquecer la experiencia de compra por medio del desarrollo de comunidades de usuarios” (Sandulli & Marberio, 2004, p. 40).

En 2008, las comunidades digitales musicales experimentaron una gran evolución con la creación de MySpace<sup>281</sup>, una “plataforma estrella para que artistas y músicos publicaran gratuitamente sus creaciones, ampliaran el espectro de su promoción musical, internacionalizaran la camada de sus seguidores y mantuvieran contacto directo con ellos.” (Hernández, 2011, p. 60).

MySpace<sup>282</sup> nació de una alianza entre esta red social y cuatro majors: Sony-BMG, Universal y Warner (Stafford, 2010, p. 116). A tres años de su lanzamiento, el portal alcanzó a ser el segundo más visitado en el ciberespacio, con 30.000 nuevos usuarios cada día (Hernández, 2011, p. 60). Sin embargo, poco desarrolló las herramientas web 2.0 (Fouce, 2010b, p. 71) y durante 2010-11 su fama decayó enormemente (Suhr, 2010, p. 51).

<sup>281</sup> En 2008, un caso similar a MySpace surgió en Colombia. En esa época la empresa telefónica Movistar creó [www.artistasmovistar.com](http://www.artistasmovistar.com), un sello digital donde bandas y cantantes podían crear su propia página, un perfil con fotos, canciones y videos, y así tener una comunidad de fans en Internet Véase <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3223459>

<sup>282</sup> Un portal mejorado de MySpace es <http://www.indabamusic.com/>, donde se puede componer, producir, interpretar y compartir los arreglos musicales, pero además permite realizar creaciones colectivas entre los usuarios de la plataforma (Borges, 2009, p. 97).

Por la época, las emisoras musicales españolas quisieron aprovechar su posicionamiento de marca y su comunidad digital para brindar a sus fans la oportunidad de interactuar en sus páginas web, pero el resultado fue infortunado por la falta de objetivos claros en la participación de los melómanos en las herramientas web 2.0. El siguiente cuadro, elaborado por Requejo & Herrera muestra la ausencia de aplicaciones en la mayoría de estaciones de radio.

**Figura 113:** tabla de aplicaciones 2.0 de diferentes portales

	<b>Los 40</b>	<b>Cadena 100</b>	<b>m80radio</b>	<b>europafm</b>	<b>kissfm</b>
Foro temático	8	No	No	1	11
Foro de programas	2	No	1	3	No, no hay programas
Chat temático	15	No	No	1	No
Chat de programas	1	No	No	3	No, no hay programas
Correo electrónico	Sí	Si	Si	Si	Si
Participación a través de SMS	Sí	No	No	Si	No
Encuestas	6 activas	No	No	3	Si
Encuentros digitales	5	No	No	No	No
Blogs	9	1	1	3	No
Comentar noticias	Si	No (si hay noticias)	No (No hay noticias)	No (Si hay noticias)	No (Si hay noticias)
Votar las noticias	Si	No	No	No	No
Enviar frases	No	No	No	No	No
Grabar mensajes	No	No	No	No	No

Enviar fotos	Solo una	No	No	No	No
Periodismo ciudadano	No	No	No	No	No
Comunidad	Si (para usuarios y grupos)	No	No	No	Si
Otros recursos web 2.0	Digg, Menéame, Technorati y del.ici.ous	No	Posibilidad de votar concursos	Facebook, Digg, Menéame, Technorati y del.ici.ous	Si

(Requejo & Herrera, 2009, p. 32-36)

En cambio, portales digitales de creación compartida de música lograron mayor éxito (en lo relacionado a las aplicaciones web 2.0), unos años más tarde, ya que su objetivo era claro: componer y grabar canciones conjuntamente dentro de las comunidades virtuales. Entre los casos de éxito estuvieron: NINJAM<sup>283</sup>, WeWix<sup>284</sup>, MusicNation, FameCast y SoundClick, Red Panal en Argentina, Escena Nacional en Chile, y Playeek en España, México y Argentina, además de algunos sitios de Karaoke online<sup>285</sup> (Gértrudix & Gertrudix, 2014, p. 324-9). En la tabla de abajo, se detallan varias plataformas con sus principales características.

<sup>283</sup> En Novel Intervallic NRED Jamming Architecture of Music se tenía la posibilidad de oír y mezclar los catálogos creados por otros melómanos (Gértrudix & Gertrudix, 2014, p. 324).

<sup>284</sup> Dentro de esta plataforma, los usuarios participaban en la creación colectiva de música a través de una serie de televisión (Gértrudix & Gertrudix, 2014, p. 324).

<sup>285</sup> Entre los portales de Karaoke más reconocidos en España se cuentan: RedKaraoke, KaraokeParty, SingSnap o Karafun (Gértrudix & Gertrudix, 2014, p. 329).

**Figura 114:** portales de creación de música 2.0

<b>NOMBRE</b>	<b>SECCIONES</b>	<b>DISTRIBUCIÓN /VENTAS</b>	<b>EXISTE CALIFICACIÓN</b>	<b>ACCESO</b>
eJammigAudioo	Públicas	No	Si	Pago
Kompoz	Públicas	Si	No	Pago
JamNow	Públicas	No	Si	Libre
MixMatchMusic	Públicas	No	Si	Libre
Tune Rooms	Públicas	No	No	Libre
Oomix	Privadas	No	No	Libre
Wemix	Privadas	No	Si	Libre
Indaba Music	Públicas	Si	Si	Libre
MyOnline Band	Públicas	Si	No	Libre
My BlogBand	Públicas	Si	No	Libre
Dopetracks	Privadas	No	Si	Libre
Virtual Recording Studio	Públicas	Si	No	Libre
On Line Jam Sessions	Públicas	Si	No	Pago
Musician	Privadas	No	No	Libre
RiffWorks	Públicas	No	Si	Libre

Fuente: Gértrudix &amp; Gértrudix, 2014, p. 323

Como puede verse, los propósitos de las diferentes plataformas son numerosos. Mientras los portales de creación musical se enfocaban en mezclar canciones, las emisoras tenían la intención de motivar la participación del usuario en los contenidos escritos. La variedad de objetivos de sus redes virtuales fueron diversos y también incluyeron otros fines enunciados por Saavedra, Linero & Gutiérrez: “las comunidades en línea desempeñan un importante papel en la mejora de lealtad a la marca, mejorando la penetración en el mercado,

generando recomendaciones personales<sup>286</sup>, y fomentando el interés por los productos (Baco, 2009)” (2011, p. 176).

Es relevante notar que las plataformas para crear y mezclar música han desarrollado más redes en Internet y contenidos web 2.0, que las páginas digitales de las emisoras y los portales enciclopédicos descritos en el capítulo 2. Esto es particularmente crítico en los portales en castellano, razón por la cual la SGAE invitaba a los melómanos a que: “apuesten de manera más decisiva por el desarrollo de soluciones que favorezcan la creación de comunidades” (2014, p. 10).

De esta forma y ante la falta de interacción de los usuarios en torno a los contenidos escritos de la música, nace la idea de crear una comunidad virtual dentro de nuestra plataforma de streaming con el fin que los usuarios puedan escuchar sus fonogramas favoritos, al tiempo que lean la información del portal. Esto fue inspirado en un ejemplo del melómano de la actualidad descrito por Miguel Antonio Peláez:

Tenía más de cuatro mil canciones, y mientras recorríamos sus listas de reproducción, Camilo hablaba de ellas: cada una de las listas, reuniones de temas que pueden manipularse, recopilarse y modificarse desde iTunes, para un momento especial. El más importante, los viernes por la noche cuando Camilo y sus amigos de heavy metal se reúnen y pasan la noche como un grupo de aficionados y aficionadas, viendo videos y películas en casa de uno de ellos, leyendo revistas, repasando las páginas oficiales de las bandas que les gustan, los blogs de aficionados como ellos” (2010, p. 23-24).

En este sentido, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) generará una comunidad digital, donde los usuarios puedan crear amistades virtuales e interactuar con otros melómanos, de forma que se pueda cumplir con las cuatro “Cs” de los contenido web 2.0: compartir, comunicar,

---

<sup>286</sup> La customization es más viable en una plataforma de servicios que en los portales de ventas de productos, porque en el tiempo real y consulta constante con el cliente (Berthon, 2007, p. 19), de manera que las redes sociales musicales pueden identificar mejor los gustos de sus usuarios para personalizar sus promociones.



conversar y cooperar (Castello, 2010, p 91). A continuación serán descritas aquellas aplicaciones sociales que pueden adaptarse a la configuración de nuestro portal.

**Me gusta:** inspirado en Facebook, es el acto mediante el cual un usuario revela su satisfacción por un álbum, canción o comentario de otro internauta. Su símbolo de identificación es un pulgar arriba, aunque en portales de streaming es un “chulito”.

**No me gusta:** bajo influencia de YouTube, el pulgar de debajo indica que un video no ha sido del placer o satisfacción del usuario. En nuestro portal serán importantes para conocer los perfiles del cliente, y así evitar la recomendación de canciones similares a los fonogramas que no fueron de su agrado.

**Me encanta:** al igual que el botón “Super like” de Tinder o el emoticono de Facebook de fascinación, nuestro sitio web contará con un símbolo aparte para distinguir el simple “me gusta” a uno que genere total simpatía. Esto con el fin de tener un mayor conocimiento de los rasgos puntuales de los clientes.

**Me entristece:** será un botón de carita triste que demuestra que un comentario trágico (por ejemplo, la muerte de un cantante) o una canción depresiva, han despertado el desconsuelo o dolor de un usuario. Como Facebook, nuestra compañía utilizará esta información para conocer y segmentar a sus clientes.

**Compartir:** aplicación para mostrar contenido escrito o una canción en redes sociales con el fin que el usuario comunique a sus contactos, amigos o seguidores la música de su interés. Entre las opciones estarán: Facebook, Twitter, Skype, correo electrónico, Google+, Blogger y LinkedIn.

**Guardar en favoritos:** es el acto de escoger el material preferido del usuario (artículos, biografías, canciones, álbumes) para almacenarlo en la sección de “Mi biblioteca”. El propósito de esta sección es tener a la mano dichos contenidos y no perder tiempo buscándolos dentro de nuestro portal.

**Comentarios:** sección donde los suscriptores pueden opinar sobre un contenido fonográfico o editorial<sup>287</sup>. Generalmente se ubican en la parte inferior del portal y tienen un límite en número de caracteres. En nuestro sitio web estarán en las biografías, discografías, reseñas de discos y conciertos, artículos, escritos de los artistas de la semana y blogs. Su acceso puede realizarse a través de Facebook o directamente desde la plataforma.

**Responder comentarios:** es la opción de contestar un comentario inicial de otro usuario. Son importantes en la medida que generan debate en torno a un tema para así fortalecer la comunidad digital. Al igual que Facebook, estas respuestas también cuentan con los símbolos de “me gusta”, “me entristece” y “me encanta”, además de contar con traductor en caso de estar en lengua extranjera.

**Seguir a un cantante/banda:** aplicación que comunica al portal, la intención de recibir notificaciones cuando una celebridad es noticia: lanzamiento de disco nuevo, concierto cercano, muerte, premio obtenido, aparición en cine, participación con otro artista. A su vez, nuestro negocio recoge información de los gustos musicales particulares de los clientes.

**Seguir a otro usuario:** herramienta que le informa a otro suscriptor la intención de estar pendiente de su actividad en plataforma. Generalmente, los llamados evangelizadores son quienes tienen más adeptos porque recomiendan contenidos fonográficos y escritos a otros internautas, comparten numerosas listas de reproducción, y escriben y responden más comentarios.

**Recomendar a otros usuarios:** opción que envía una invitación para escuchar un contenido fonográfico o leer un editorial a un contacto en particular por comunicación interna de la plataforma o por medio del correo electrónico. Es similar a la herramienta “compartir”, cuya función no siempre manda información individualmente, sino de modo colectivo en redes sociales.

---

<sup>287</sup> Goel, Miesing & Chandra argumentan que los nuevos modelos de negocio deben brindar a los melómanos, la opción de opinar sobre los productos musicales (2010, p. 23).

**Calificar:** acción de evaluar la calidad de un disco o un contenido editorial por medio de una escala numérica en base al gusto subjetivo del internauta. En nuestro sitio web, la medición irá de 1 a 10, y servirá para conocer las temáticas que más entretienen a los melómanos lectores y los columnistas más apreciados del portal.

Todas estas funciones web 2.0 son las más apropiadas para la plataforma de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), puesto que pondrán a interactuar a nuestra comunidad digital, alrededor de los contenidos editoriales y el catalogo fonográfico. En la siguiente tabla se muestra el resumen de disponibilidad de todas aquellas aplicaciones sociales.

**Figura 115:** aplicaciones 2.0 posibles en nuestro portal

APLICACIÓN WEB 2.0	¿Se podrá hacer en nuestro portal?
Dar “me gusta”	Si
Dar “no me gusta”	Si
Dar “me encanta” o “super like”	Si
Dar “me entristece”	Si
Dar “me enoja”, “me divierte”, “me asombra”	No
Compartir en las redes sociales	Si
Guardar en favoritos	Si
Comentarios	Si
Responder comentarios	Si
Ser seguidor de un artista/banda	Si
Ser seguidor de otro usuario	Si
Recomendar contenidos a otros usuarios	Si
Calificar álbumes/artículos	Si
Enviar fotos, letras de canciones, carátulas	No
Chats	No
Foros	No
Juegos	No
Crear/mezclar música	No

Fuente: creación propia

Ahora bien, la ausencia de foros y chats obedece a sus pocos beneficios culturales, ya que el propósito del portal es que los internautas comenten de música y estas herramientas web 2.0 se prestan para hablar de otros temas. Igualmente, nuestro portal no tendrá las opciones de juegos y creación de canciones porque son funciones que no están contempladas en nuestro modelo de negocio.

Por su parte, nuestra plataforma no tendrá los botones “me enoja”, “me divierte” y “me asombra” porque son aplicaciones que no se ajustan a la temática musical. Tampoco se permitirán el envío de fotos, letras de canciones y carátulas por parte del usuario, puesto que la empresa perdería seriedad y competitividad a la hora que aparezcan en sus páginas imágenes con baja resolución o contenidos erróneos.

En cambio, la presencia de las aplicaciones web 2.0 que estarán disponibles en [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) exige una optimización del portal, con el fin que el usuario ubique más rápidamente sus contenidos favoritos, puesto que la abundancia de información en el ciberespacio, dificulta encontrar lo realmente importante. Este problema ha sido abordado por Sonia Ruiz Blanco así

“Uno de los grandes problemas a los que han de enfrentarse los usuarios de la red cada día es la cantidad ingente de información a la que puede acceder. Cómo organizarla, almacenarla y discriminarla de un modo lógico es una de las batallas diarias en las que el internauta tiene más posibilidades de perder” (2010, p. 69).

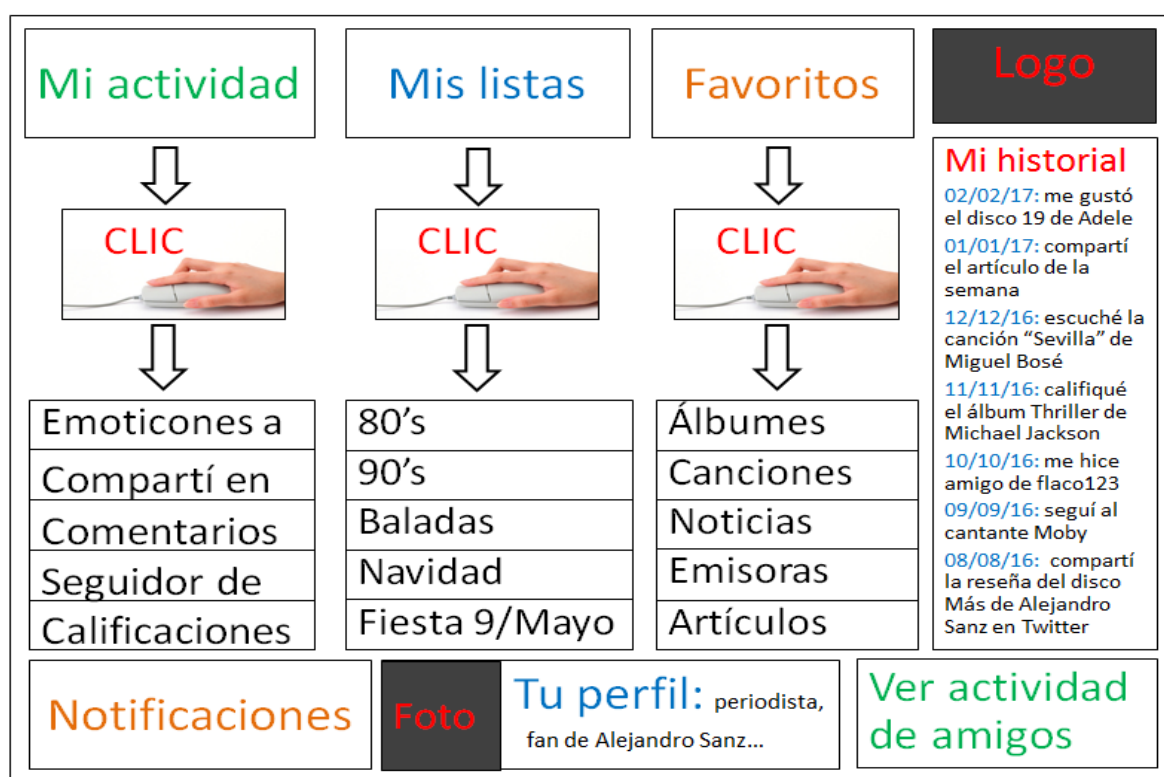
Esta situación hace necesaria que nuestra plataforma tenga una sección llamada “mi perfil”, la cual reseñe la actividad personal de cada usuario, muestre el historial completo<sup>288</sup> de su interacción social y obre como una “bodega virtual” para guardar toda su música, texto escrito y actividad relacionada a la web 2.0.

---

<sup>288</sup> Francesc Gómez Morales señala la importancia de contar con una sección donde el usuario guarde su información porque allí puede organizar los contenidos que más llamaron su atención, sin tener la opinión unidireccional del portal (2010, p. 14).

La figura de abajo muestra el posible diseño de la sección “mi perfil”, donde además del logo de nuestra compañía se muestra: la actividad propia del usuario (comentarios, calificaciones, contenidos compartidos, “me gustas”), sus listas de reproducción, fonogramas y escritos favoritos, notificaciones, espacio para colocar foto y breve descripción del suscriptor, apartado con la interacción social de los amigos y el historial de participación relacionada a las aplicaciones web 2.0.

**Figura 116:** sección de “mi perfil” en nuestra plataforma



Fuente: creación propia

En la anterior imagen debe destacarse la sección de Notificaciones, cuya función consiste en ser buzón de todos los mensajes que recibe el usuario. Estos incluyen principalmente recomendaciones de nueva música que hace nuestro portal al cliente, avisos de nuevos álbumes o canciones de los artistas que sigue el suscriptor, mensajes de otros usuarios y comunicaciones que informan efectivamente alguien ha aceptado una invitación a leer un contenido editorial o escuchar un disco.

Por su parte, el botón “Tu perfil” será el sitio donde el melómano incluye una fotografía o avatar y escribe una breve descripción de su identidad que normalmente debe estar relacionada con la música. Esta sección tendrá la opción de ser pública o privada, además de poder editarse cuantas veces desee el suscriptor.

De igual manera, la opción de “ver la actividad de mis amigos”, es otra de las aplicaciones de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) para motivar la participación de su comunidad virtual. De manera que inspirado en Facebook, el autor de esta investigación plantea la posibilidad de mostrar en esta sección el historial de los contactos como se evidencia en las imágenes a continuación.

**Figura 117:** historial de Facebook y de nuestro portal

Facebook	Nuestro Portal
A <b>Natalia Baquero</b> le gusta el enlace de <b>Revista Semana</b> .	<b>Fifo234</b> compartió el artículo <i>la gira de Madonna</i>
A <b>William Pacheco Vargas</b> le gusta la publicación de <b>Diana Yanneth Ayala Soto</b> .	<b>Erika2000</b> comentó la reseña del disco <i>Aidalai</i> de <b>Mecano</b>
<b>Varu Andream</b> actualizó su foto del perfil.	<b>JuanCW</b> agregó la canción <i>Smooth</i> de <b>Santana</b> a sus favoritos.
<b>Pepe Davidson</b> respondió el comentario de <b>Erick Garcia-Salas</b> .	<b>Fercho14</b> calificó con un 7 el disco <i>Blood on the dance floor</i> de <b>Michael Jackson</b>
<b>Megan LeBouef</b> comentó la publicación de <b>Andrea Sharp</b> .	<b>LeylaPan</b> le gusta un comentario de <b>Juan34</b>
A <b>Luis Lara</b> le gusta la publicación de <b>Karen Delome Westfall</b> .	<b>LunaLuna5</b> creó una lista de reproducción llamada <i>Fiesta del sábado en casa de Mary</i>
<b>Juan David Plata</b> reaccionó a una publicación.	<b>Tirsolquitos</b> le entristeció una publicación
	<b>Fifo339</b> se hizo seguidor de <b>Rihanna</b>

Fuente: Facebook (cuadro izquierdo), elaboración propia (cuadro derecho)

Al igual que en Facebook, nuestro sitio web contará con una herramienta que muestre todas las acciones sociales de los contactos de un usuario. Entre estas actividades de la web 2.0 estarían: reacciones a los contenidos del portal (“me gusta”, “me entristece”, “me encanta”), publicaciones y canciones compartidas, comentarios, creaciones de listas de reproducción, fonogramas añadidos a favoritos y notificaciones sobre celebridades que siguen los amigos.

Finalmente, todas estas herramientas web 2.0 van encaminadas a incrementar la participación de los usuarios y así aprovechar el tráfico y número de clientes de nuestra comunidad digital. Este deseo para aumentar la interacción dentro del portal y crear relaciones sociales virtuales entre los melómanos será un valor agregado de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), pero esta temática será abordada en el próximo apartado.

## 4.2 VALOR AGREGADO

Osterwalder & Pigneur definen la propuesta de valor como la razón por la cual los clientes regresan a un sitio varias veces, ya que les resuelve un problema o les satisface una necesidad (2009, p. 22). Este concepto puede ser aplicado tanto al mundo físico como al ámbito digital, de manera que las empresas virtuales deben marcar diferencia con sus competidores tal como las compañías tradicionales lo han hecho.

El valor agregado puede ser cuantitativo como por ejemplo precio o velocidad de entrega. Y también cualitativo con características diferenciadoras en: diseño, experiencia del usuario, marca/status, empaque, customization, mejora de un producto existente, invenciones, etc (Osterwalder & Pigneur, 2009, 22-4), además de la combinación de los anteriores elementos<sup>289</sup>.

Ahora bien, las empresas musicales del ámbito digital han desarrollado características diferenciadores puntuales respecto a la competencia. Por ejemplo, servicios de streaming como Spotify<sup>290</sup>, Deezer o MOG han establecido su valor agregado en: número de canciones disponibles<sup>291</sup>, poder de marca y disponibilidad geográfica (Gerogiannis, Maffei & Papageorgiou, 2014, p. 1077).

<sup>289</sup> Jeffrey L Harrison afirma que los servicios virtuales deben competir en base a la mezcla de ofertas y precios (2002, p. 479).

<sup>290</sup> En el caso de Spotify, Swanson sugiere que la compañía sueca debería tener contenido editorial, así como links que permitan a los clientes ir directamente a las páginas de sus artistas favoritos, páginas de social media y portales de compra de música (2013, p. 223). Estas alianzas son importantes en el ámbito virtual, porque las empresas digitales deben cooperar unas con otras para hacerse conocer más fácilmente y cubrirse entre ellas las falencias. Un caso relevante fue la red de más de 300 blogueros de Rose & Garret que al ver que su sitio web no podía informar todo sobre tecnología, recurrieron a la ayuda mutua para promocionarse (2010, p.22).

<sup>291</sup> Por ejemplo, el valor agregado de una empresa planteada por Manuel Francisco Mahecha consistía en mostrar a los usuarios, información más detallada de servicios musicales que la ofrecida en un directorio (2009, p. 29, 43).

Por su parte, las particularidades diferenciadoras de nuestro sitio web abarcan: el contenido editorial exclusivo, la interacción social en torno a la música a través de herramientas web 2.0 y la disponibilidad de servicio de streaming y descargas. Estas características del portal plasman las tres dimensiones que Casani, Rodríguez & Sánchez propusieron dentro de la propuesta de valor: la funcional, la emocional y la social (2012, p. 63).

La funcional se relaciona con el ecosistema musical de nuestra empresa, porque al ofrecerse una combinación de productos (descargas en mp3) servicios (streaming) y contenido editorial, la compañía se hace más eficaz al brindar al melómano mejor experiencia y mayores opciones al consumir sus fonogramas favoritos. De tal manera que el portal se caracteriza por tener una utilidad que se basa en la complementariedad de sus mercados (a diferencia de otras plataformas que únicamente se dirigen a un segmento).

Entretanto, la dimensión emocional se relaciona con la oferta de contenido editorial por parte de [www.ecosistemamusical](http://www.ecosistemamusical), porque al brindar a los melómanos la opción de escuchar las canciones de sus ídolos, al tiempo de leer sobre sus discos y conciertos, los fans de cada una de estas celebridades, pueden llenarse de sentimientos de satisfacción al gozar de una experiencia completa en nuestra plataforma.

Finalmente, la dimensión social también forma parte del valor agregado de nuestro portal, puesto que al contarse con una numerosa comunidad online y unas herramientas web 2.0, la plataforma permitirá la interacción virtual de los melómanos en torno a la música, a través de comentarios, “me gustas” y otras aplicaciones que se explicarán a continuación más profundamente.

#### **4.2.1 VALOR EN LA WEB 2.0: la red social musical de participación activa**

Como se mencionó anteriormente, nuestro sitio web será concebido como una red social virtual, cuyo fin cultural es poner a interactuar a toda su comunidad digital, ya que son pocos los portales y empresas en la web que usan las herramientas web 2.0. Según un



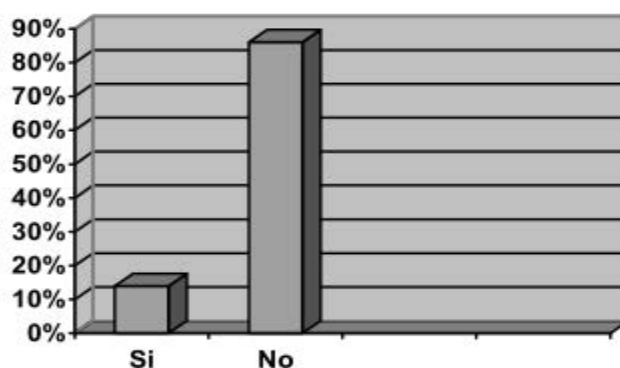
estudio de Jakob Nielsen el 90% de los usuarios no participa en Internet, otro 9%<sup>292</sup> lo hace ocasionalmente y sólo un 1% lo realiza activamente (citado por Rose & Garret, p. 192).

Lo más preocupante es que numerosos profesionales del mundo del Internet ignoran el uso de la web 2.0. Esto se deduce de un estudio realizado por Golncalves, Alonso y Zanini con alumnos de la asignatura “La Comunicación Digital en las Organizaciones” de la maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad José Antonio Páez. Para la investigación los autores preguntaron a sus estudiantes sobre el manejo y conocimiento de las aplicaciones sociales, y el 90% las desconocían (2012, p. 154), algo alarmante para individuos expertos en el ciberespacio. Esto se evidencia en el siguiente gráfico

**Figura 118:** gráfico de conocimiento de la web 2.0

**Pregunta 2:** Comprende con exactitud qué significa la Web 2.0 y cuáles son las herramientas que proporciona.

**Gráfico 1**



Fuente: Golncalves, Alonso y Zanini, 2012, p. 156.

Ante este desconocimiento de la web 2.0, una primera propuesta de valor de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) consiste en producir mayor énfasis en la participación de los melómanos dentro del portal, puesto que desde una perspectiva cultural, no basta con tener

<sup>292</sup> Según datos de Cáceres, Brändle & Ruiz, los hombres se muestra más dispuestos a relacionarse por Internet que las mujeres, quienes son más prudentes a la hora de entablar conexiones en el ciberespacio (2013, p. 444).

una comunidad de millones de suscriptores, si estos no interactúan entre ellos. Tampoco es suficiente contar con múltiples aplicaciones sociales, si la empresa es pasiva en motivar conversaciones online en torno a los contenidos fonográficos.

De esta manera, nuestro sitio web tendrá como valor agregado el auspicio del engagement, concepto definido por Juan Carlos Mejía como: “la acción de generar un vínculo “emocional” entre la empresa y su comunidad en las redes sociales (seguidores o fans), animando a ésta a interactuar con la empresa, haciendo un “me gusta” o iniciando una conversación a través de un comentario” (2013, p. 384).

Para generar engagement se necesita formar una comunidad digital lo suficientemente grande, ya que: “las compañías deben ofrecer servicios en línea que puedan beneficiarse de economías de escala derivadas de una gran cantidad de usuarios” (Pérez, 2011, p. 60), quienes son selectivos y minuciosos<sup>293</sup> a la hora de establecer conexiones virtuales, y así entre más suscriptores, mayores opciones de encontrar melómanos con gustos afines.

Adicionalmente, una numerosa comunidad online permitirá a los artistas del portal obtener datos sobre marketing de nichos o grupos de fans (Thompson, Jones & Warhurst, 2007, p. 636) que se formen de las conexiones virtuales y así conocer mejor sus audiencias, lo cual servirá también a [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com)<sup>294</sup> para trazar los debidos planes de mercadeo digital<sup>295</sup>.

---

<sup>293</sup> Crear relaciones virtuales es un proceso dispendioso porque los usuarios escogen meticulosamente a quien aceptar como amigo o contacto en una red social. Por eso, Velázquez & Rey decían: “después de todo, recordemos que el proceso de acumulación de capital social radica en la inversión de esfuerzo dedicado a conseguir conexiones” (2007, p. 18).

<sup>294</sup> De hecho la cita de Hoyos, se ajusta a nuestra empresa porque al afirmar que : “los usuarios han pasado de ser simples consumidores de información, a realizar aportes significativos que han fortalecido aquellos sitios que han sabido canalizar dichas contribuciones” (2009, p. 56), [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) será ejemplo de usar la información compartida por sus usuarios para mejorar la segmentación de sus clientes y ofrecerles productos y servicios individualizados en base a las herramientas web 2.0 utilizadas.

<sup>295</sup> Aunque nuestra empresa contempla inversión en vayas, en la actualidad es más fácil y económico mercadear una banda o cantante por Internet porque: “atrás quedaron los tiempos en que la promoción musical solo tenía a su favor cuatro canales disponibles: radio, prensa, televisión y publicidad tradicional” (Hernández, 2011, p. 59). Además, el marketing digital permite: “la evaluación del retorno de la inversión en tiempo real y el detalle de la medición post-campaña o la complementariedad con otros medios para la consecución de los objetivos publicitarios” (Castello, 2010, p. 90).

Al tiempo de incrementar el número de suscriptores en la comunidad virtual, es necesario convertir los visitantes pasivos del portal en usuarios activos relacionado al uso de las herramientas web 2.0, cuya utilización dependen de “una dirección implicada y comprometida realmente con el proceso participativo” (Ruiz Del Castillo & Luna, 2014, p. 70). Esto constituye la táctica principal del engagement para lograr nuestro valor agregado y así marcar diferencia con la mayoría de plataformas digitales que aún con el transcurrir de tiempo, no han auspiciado la interacción entre sus internautas. Sobre el particular, Casaló, Flavián & Guinalíu anotan:

“El desarrollo de redes sociales virtuales por parte de organizaciones empresariales es un fenómeno de creciente importancia. Este hecho se debe a los múltiples beneficios para las organizaciones que se derivan de la participación del consumidor en este tipo de redes. Sin embargo, para obtener estos beneficios es necesario asegurar unos niveles de participación suficientemente elevados dentro de la red”<sup>296</sup> (2012, p. 42).

Ahora bien, estos niveles de participación por parte del usuario pueden ser elevados si nuestra empresa recurre a tácticas para incrementar la actividad en línea de sus clientes, puesto que “a la industria se le exigirá también modelar sus estrategias para concebir al público como participante activo” (García, 2009, p. 5).

En primer lugar, la tecnología de nuestra empresa debe facilitar la actividad online de nuestra comunidad virtual, de manera que la interface y todas sus aplicaciones deben ser intuitivas y fáciles de usar. En palabras de Juan Antonio Pastor: “la interacción entre los usuarios y los elementos informativos y de navegación debe poder realizarse sin obstáculos y mediante diferentes dispositivos de entrada (ratón, teclado, pantalla táctil) que permitan utilizar todas las funciones de consulta” (2010, p. 68).

---

<sup>296</sup> Mayra Alejandra Hernández coincide en realzar la importancia de la participación de los usuarios en la web, porque son quienes se convierten en los promotores de sus ídolos (2011, p. 61).

Como parte del valor agregado de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) deberá tenerse en cuenta que los amigos en redes sociales poseen un 20% de influencia sobre el comportamiento online de sus contactos que el resto de la comunidad (Paús & Macchia, 2014, p 79)<sup>297</sup>, de forma que nuestra empresa deberá identificar estos perfiles para invitarlos a una acción social en línea como es la creación de una lista de reproducción juntos.

Del mismo modo, estos llamados a la acción directos por parte de la compañía son los que dan mejores resultados. Rose & Garret comprobaron que al preguntarle a los lectores su opinión de una temática determinada, obtenían más comentarios en el blog (2010, pp. 124, 192). Entonces, nuestro portal estimará conveniente que sus articulistas usen los signos de interrogación al final de texto, porque los usuarios tenderán a contestarlas en la sección de comentarios.

Finalmente, los mismos columnistas del portal deben opinar dentro del blog y responder algunos comentarios. Esto hará que los internautas noten que no hablarán solos y que alguien está detrás del portal. Es también relevante que el escritor sea agradecido con sus lectores y les cree una sección de “notas destacadas” (Rose & Garret, 2010, p. 124) , todo con el fin de motivar a mejorar la calidad y cantidad de participación en [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

#### **4.2.2 PROPUESTA DE VALOR CULTURAL: la enciclopedia del saber musical**

El segundo valor agregado de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) estará relacionado con su carácter cultural, porque combina un gran contenido editorial con la escucha directa de fonogramas vía streaming. A diferencia de Deezer y Spotify, nuestro portal debe incluir mayor información sobre los artistas y bandas, de manera que estaría dirigido no sólo al melómano, sino también al internauta lector interesado en cantantes y en la industria discográfica.

<sup>297</sup> De la misma manera, Nielsen y Facebook encontraron que “los usuarios son mucho más proclives a entrar en un anuncio cuando ven que sus amigos son seguidores de esa marca/campaña” (2010, p. 95).

Así, nuestra plataforma busca solventar el problema de ver a un melómano que desea acceder con prontitud a los contenidos fonográficos, al tiempo que desea documentarse sobre la historia detrás de un disco o la vida de las celebridades. Y si bien es cierto que “la sociedad posmoderna concede más importancia a la disponibilidad inmediata del sonido que al acto de recordar el discurso cultural que rodea a la música” (Saavedra, 2014, p. 98), muchas veces es porque no existen los portales suficientes que brinden el doble servicio.

Dentro de los negocios musicales pocos sitios web contienen la información que nuestro portal ofrecería. Por ejemplo, Dhar & Chang anotan que aunque gran cantidad de blogs postean reseñas de álbumes, pocos otorgan calificación a estos discos (2007, p. 14), lo cual resta puntos al sistema de recomendación de un portal, porque los usuarios desean ver tanto información cualitativa como cuantitativa.

Igualmente, la falta de contenido editorial es visible en las mismas estaciones de radio. En un sondeo de Gómez, Hernández y Castellanos a veinte emisoras en Colombia encontraron que estas “entretienen, pero no informan ni orientan al oyente” (2010, p. 108) y que ni siquiera tienen investigación en sus programas (2010, p. 124).

De manera que ante todas estas carencias informativas, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tendrá un valor diferencial basado en los contenidos explicados previamente en la descripción del proyecto: biografías<sup>298</sup>, reseñas de discos y conciertos, noticias de los artistas y bandas, participación de los cantantes en cine y datos curiosos de las celebridades.

Todas estas secciones constituirán un valor agregado para nuestra empresa, de manera que la gran abundancia de información<sup>299</sup> en Internet no sea problema para cautivar internautas al portal, porque [www.ecosistemamusical](http://www.ecosistemamusical.com) tendrá texto escrito que no está en otros sitios web, y así captar la atención de los melómanos. Sobre el particular, Mayra Alejandra Hernández dice: “siendo internet un entorno tan saturado y repleto de contenido e

<sup>298</sup> Por ejemplo, Lee Morrison, director de ventas y nuevos negocios del equipo Believe Digital afirmó que el valor agregado de su sello era proveer biografías de sus artistas y fotos en alta resolución (IndustriaMusical, 22 de septiembre de 2013).

<sup>299</sup> Es tanta la abundancia de información en Internet que David Caldevilla afirmó que de acuerdo al buscador de bitácoras Technorati, se calculan 30 millones de blogs activos a nivel mundial (2010, p. 38).

imágenes, actuar ahí, implica generar un foco inicial de atracción para el posterior anclaje o posicionamiento de la marca musical” (2011, p. 72).

Y aunque es cierto que la competencia en Internet eleva las posibilidades que los melómanos no exploren nuestro sitio web; éste debe tener datos organizados<sup>300</sup>, únicos, actualizados y que marquen diferencia con el resto de portales musicales. Esto se sustenta en las palabras de Carolina Díaz-Espina, quien afirmó que “aquellos contenidos que las audiencias vean como exclusivos, relevantes y por tanto, tengan valor para dichas audiencias, serán los que sobrevivan” (2013, pp. 10-11).

Esto puede ser particularmente interesante para el contenido editorial de la música local, ya que al estar en más de 50 países, nuestro portal abordará la investigación de músicos regionales que han sido olvidados por una industria discográfica dominada por corporaciones internacionales oligopólicas, las cuales sólo piensan en sus accionistas, dejando de lado las expresiones culturales provinciales (Towse, 2006, p. 570).

Finalmente y ante la situación expuesta, nuestro equipo editorial debe identificar el talento local para contar su historia artística y reseñar sus álbumes y presentaciones en las páginas de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) y así identificar lectores y nuevos fans<sup>301</sup> para estas celebridades en países que aún están en vías de desarrollo.

#### **4.3.3 VALOR COMPLEMENTARIO: el ecosistema musical**

En los últimos años, Apple ha desarrollado su valor agregado en torno a su ecosistema dentro del campo de la tecnología: ordenadores, iPods, iPads, iPhones, entre otros. Y aunque la música es apenas una parte de la organización, su servicio de streaming ya se integra perfectamente con iTunes, su plataforma de descargas<sup>302</sup>.

<sup>300</sup> Gaffney & Rafferty ahondan en la importancia de tener un sitio web ordenado ante la abundancia de información en la web (2009, p. 376).

<sup>301</sup> Kike Márquez anota que los artistas no les basta con sólo estar en revistas musicales, sino que también deben conocer a sus fans, para que reseñar sus vidas artísticas desde los aspectos que sus seguidores desean conocer (24 de septiembre de 2013).

<sup>302</sup> Aunque en 2012, Paul Verna, analista de eMarketer predecía que el servicio de streaming de Apple sería posterior a la plataforma de iTunes (citado por Small, 2012, p. 60), lo cierto es que han sido complementarios

En base a este ejemplo de Apple<sup>303</sup>, nuestra empresa desarrollará una propuesta de valor relacionada a la oferta de múltiples servicios en un solo portal. Estos son: contenido editorial, streaming y descargas. De manera que desde el mismo nombre de dominio, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) se alude a una completa oferta, “Full Package”<sup>304</sup> de productos y servicios relacionados a la industria discográfica.

Dentro de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) se busca capitalizar los mismos usuarios para uno u otro servicio, manejar las mismas bases de datos de clientes, reducir los gastos de mercadeo y optimizar el uso del portal. De forma que el valor agregado del negocio estará basado en las palabras de Sandulli & Barbero: “en muchos casos los nuevos entrantes utilizan el mercado de la distribución online para consolidar posiciones en mercados adyacentes” (2005, p. 112), que en nuestro caso será el streaming y los contenidos editoriales.

Es relevante mencionar que nuestro ecosistema no busca reemplazar un servicio por otro. En realidad, los tres (pago por consumo, descargas y contenidos escritos) se complementan ellos mismos, sin que ninguno tenga una posición privilegiada, como se vio anteriormente en el apartado del modelo mixto. Y así como el streaming no afecta la venta de cds físicos (Nguyen, Dejean & Moreau, 2012, p. 1), se espera que tampoco perjudique el negocio de los micro pagos.

Igualmente, nuestro valor agregado busca integrar información escrita (enciclopedia de celebridades, noticias, artista de la semana, artículos) con la escucha de música, para así complementar la experiencia sonora con lectura, puesto que en la actualidad, los internautas descubren nuevas bandas y artistas por medio de blogs (Dewan & Ramaprasad, 2014, p. 101), situación que ayuda a la consolidación del ecosistema propuesto.

<sup>303</sup> Desde 2012, Oliver Small indagaba por la combinación de iTunes y un servicio de música en la nube, con ventaja para Apple que los melómanos ya conocían la tecnología de su portal (2012, p-60-2). En efecto, el proyecto de streaming de Apple fue lanzado en 2014.

<sup>304</sup> Dentro del Full package, concepto acuñado por Akulavicius & Bartkus pueden estar: letras de canciones, comunicación con artistas, información de una celebridad, venta de discos físicos, etc (2015, p. 247).

Por último, nuestra compañía puede fortalecer su propuesta de valor de formar un ecosistema musical al partir del entorno en Internet, el cual muestra un crecimiento en las ventas y reproducciones (streams) de un álbum, cuando este disco es motivo de conversación en los blogs (Dhar & Chang, 2007, p. 7). De forma que esta relación entre información escrita y contenido fonográfico sea tomada en cuenta para el desarrollo del futuro portal.

### 4.3 DOFA/DAFO

Como parte del plan de negocios es preciso describir el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Las dos primeras variables se refieren a los aspectos negativos, en tanto que las restantes señalan las características positivas de nuestra compañía.

Así mismo, las oportunidades y amenazas analizan el ámbito externo de nuestra plataforma y describen las características sociales, económicas, jurídicas, tecnológicas y políticas de un lugar. Estas variables no dependen de la gerencia de la empresa, ni tampoco de sus empleados, simplemente son hechos que suceden en la historia de la humanidad, sin poder prevenir sus efectos. La siguiente cita de Ortiz & Capo lo explica así

“El análisis externo se interesa únicamente por aquella parte del entorno que influye de una u otra forma en la empresa, pudiendo ser relevante en la definición de estrategia empresarial...Este análisis permite identificar las influencias positivas (oportunidades) o negativas (amenazas) que ejercen las variables externas” (2016, p. 237).

A su vez, las debilidades y fortalezas son aspectos negativos y positivos que están bajo el estricto control de la empresa. Estas variables pueden ser modificadas por sus trabajadores y su identificación permite trazar los debidos planes de acción y mejoramiento con debida certeza a que la gerencia apoye su implementación.



Todo lo anterior es definido por Ortiz & Capó así: “el análisis DAFO (SWOT en inglés) supone un resumen de todo el análisis estratégico, tanto externo como interno, que representa los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno” (2016, p. 239). El próximo cuadro resume lo previamente expuesto.

**Figura 119:** Dafo

	Externo	Interno
Positivo	Oportunidad	Fortaleza
Negativo	Amenaza	Debilidad

Fuente: tabla elaborada por el autor, en base a Ortiz & Capó, 2016, p 217-19

#### **4.3.1. FORTALEZAS**

Aparte de las fortalezas descritas en el apartado del valor agregado de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) se han identificado otros aspectos positivos que tendrá la empresa para atraer el suficiente número de melómanos a su plataforma. Estos aspectos tienen que ver principalmente con el benchmarking del sitio web, además de otros como: la credibilidad de los contenidos, y la poca competencia de plataformas de pago por consumo y descargas en Latinoamérica.

##### **4.3.1.1 BENCHMARKING: el buen diseño del portal**

Una primera fortaleza será la arquitectura web y apariencia de la interface de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). En efecto, el portal tendrá un diseño óptimo para facilitar la exploración de los internautas y así estimularlos a volver a sus contenidos escritos, participar en las aplicaciones web 2.0, descargar canciones y álbumes, y pagar el servicio Premium. Sobre el particular, Claudia Gutiérrez afirma: “un sitio usable requerirá menos esfuerzo mental para recorrerlo tanto una primera vez como en ocasiones sucesivas, lo que

implica que podrá ser navegado más rápidamente y dispondrá de una menor tasa de error y abandono”<sup>305</sup> (2008, p. 60).

Para tener un buen diseño es indispensable contar con un motor de búsqueda<sup>306</sup> potente, consistente, (Carrión & Padilla, 2014, p. 74) visible, bien ubicado<sup>307</sup> y con amplias opciones avanzadas de segmentación como por ejemplo: artista, canción, álbum, año y género. En nuestro portal sólo estará disponible un botón para encontrar los contenidos, ya que otros sitios musicales en el ciberespacio poseen dos o más aplicaciones innecesarias, que confunden al visitante como se muestra en [www.musica.com](http://www.musica.com)

**Figura 120:** muestra de un mal diseño de portal



Fuente: [www.musica.com](http://www.musica.com)

En efecto, la claridad en la interface es importante a la hora de optimizar un sitio web. Esto es aún más importante a la hora de pagar, por tanto nuestro portal debe tener un formulario suficientemente entendible, conciso e intuitivo a la hora de contestar con los datos personales, de manera que se diferencien fácilmente los campos obligatorios y los


<sup>305</sup> Yusef Hassan Montero complementa las ventajas de tener un buen diseño con estas palabras: “cuanto más tiempo y esfuerzo necesite el usuario para resolver su búsqueda, más probabilidad existe de que se produzca frustración” (2006, p.247).

<sup>306</sup> García, Carrillo & Castillo evidencian en una representativa muestra de PYMES, que bastantes pequeñas y medianas empresas en España carecen de buscador en sus páginas web (2012, p. 370).

<sup>307</sup> Góngora & et al. argumentan que el buscador debe ir en la parte superior de la página web (2013, p. 61).

opcionales (Góngora & Et al., 2014, p. 61) . Un buen ejemplo de diseño es la página de registro de Spotify que se muestra a continuación

**Figura 121:** muestra de buen diseño de portal




---

REGÍSTRATE CON FACEBOOK

---

o

**Regístrate con tu dirección de email**

Fecha de nacimiento:

☐ Masculino
 ☐ Femenino

☐ Compartir mis datos de registro con los proveedores de contenido de Spotify para fines de marketing.

☐ No soy un robot
 
  
reCAPTCHA
  
Privacidad - Condiciones

Al hacer click en Registrarse, aceptas los [términos y condiciones](#) y la [política de privacidad de Spotify](#).

REGISTRARSE

¿Ya tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#)

Fuente: <https://www.spotify.com/co/signup/>

Como puede verse, en el anterior formulario se solicitan pocos datos para no alejar al cliente (nombre de usuario, email, contraseña, fecha de nacimiento, género). También se da la opción de suscribirse a través de Facebook, y se muestra un enlace para ver las políticas de privacidad, además de los términos y condiciones de Spotify (en la parte de abajo). Este diseño de formulario es el perfecto para sugerir al diseñador gráfico tener en cuenta como ejemplo de sencillez y efectividad para implementar en la construcción de nuestro portal.

Ahora bien, el correcto diseño de un sitio web también tiene que ver con la visibilidad del logotipo, símbolo que facilita la identificación de la empresa (Carrión & Padilla, 2014, p. 75) y proporciona el adecuado uso del benchmarking. Adicionalmente, su presencia facilitará la navegabilidad del internauta al estar “ubicado en el mismo lugar en todas las páginas, y (Góngora & Et al., 2013, p. 61).

Todas estas funciones estarán presentes en el logo de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), el cual tendrá formas, tamaños y colores apropiados para la rápida identificación del cliente con nuestra marca<sup>308</sup>. Igualmente, es relevante que su diseño se asocie con la música debido a la naturaleza de nuestra empresa. A continuación, se muestran algunos ejemplos de otras compañías digitales de la industria discográfica que dan una idea de lo deseado.

**Figura 122:** ejemplos de logos musicales



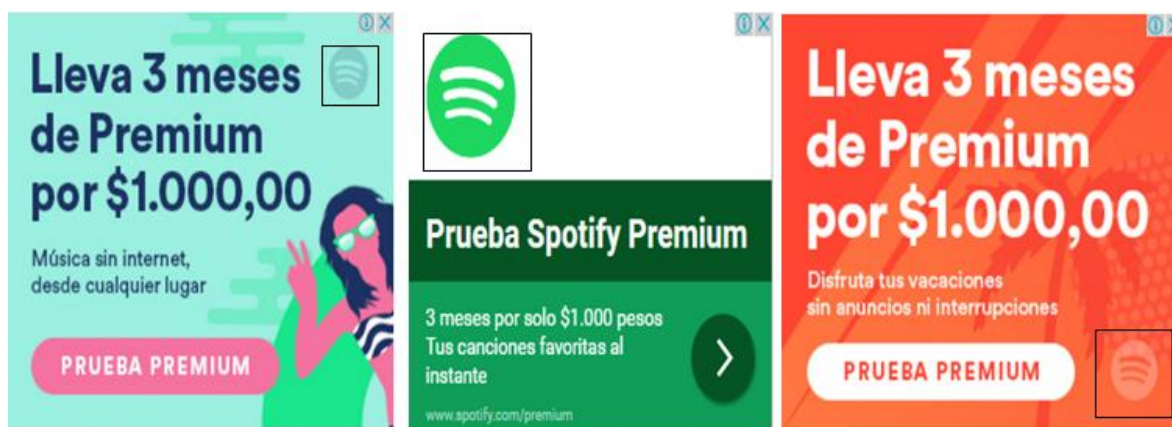
Fuente: Google imágenes

<sup>308</sup> Esto se debe a que el sistema visual humano tiene una efectiva capacidad de procesar cambios de color, textura, posición, tamaño y formas en las páginas web (Mera, 2009, p. 136).

Todas las imágenes anteriores cuentan con un objeto relacionado a la música. De izquierda a derecha, el primer logo pertenece a [www.musica.com](http://www.musica.com) y cuenta con un LP con su particular color negro en su diseño; en el centro se ubica el símbolo de Napster, cuya ilustración muestra unos audífonos en los oídos de un sujeto; y finalmente Deezer que evidencia un ecualizador con sus características líneas que en realidad son las frecuencias auditivas de un fonograma o señal radial.

En consecuencia, nuestra empresa debe mostrar su logotipo siempre con sus únicos colores en sus boletines, publicidad, material impreso y páginas web, con el fin de tener como fortaleza una imagen corporativa visible e inconfundible en el ámbito de la industria discográfica. En las siguientes imágenes se muestra una práctica de mercadeo criticable porque al usar Spotify azul, verde y blanco en su símbolo (véase los cuadrados en negro), debilita el poder de su marca, la cual es, “el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo de los demás” (Matellanos, 2013, p. 564).

**Figura 123:** visibilidad de los logotipos de Spotify



Fuente: imágenes tomadas de la publicidad de Spotify en Internet

De esta forma, es indispensable que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tenga definidos sus colores corporativos tanto en el logo como en las páginas de su plataforma, puesto que es un aspecto bastante importante en los portales de las industrias culturales. En palabras de Yusef Hassan: “la estética es un factor principal en sitios web destinados al

entretenimiento, mientras que no parece poseer esta importancia para el resto de dominios”<sup>309</sup> (2006, p. 251).

Por otra parte, dentro de la fortaleza de nuestra empresa estará el nombre del dominio [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Esta URL debe facilitar el acceso rápido al sitio web (Sanz & Faba, 2012, p. 311) y aunque su nombre es largo, la dirección web es fácil de recordar<sup>310</sup> y en efecto emite lo que es: un ecosistema musical.

Además, su URL provee una idea del tópico del portal (Góngora & Et al., 2013, p. 61) porque cuenta con la palabra clave “musical”, vocablo que al deletrearse es exactamente igual en las 6 lenguas de la plataforma (excepto el italiano que varía una “e”). Entretanto, el vocablo “ecosistema” es similar en todos los idiomas en lo concerniente a su escritura. Todo esto se aprecia en la siguiente tabla

**Figura 124:** vocablo “ecosistema” en diferentes idiomas

	<b>Ecosistema</b>	<b>Musical</b>
Inglés	Ecosystem	Musical
Español	Ecosistema	Musical
Alemán	Ökosystem	Musical
Italiano	Ecosistema	Musicale
Portugués	Eccosistema	Musical
Francés	Écosystème	Musical

Fuente: cuadro elaborado por el autor con el traductor de Google

En base a la tabla anterior es posible deducir que nuestro sitio web tiene las palabras relacionadas a la música en los seis idiomas disponibles en el portal. Pero no es descartable comprar nombres de dominios en otras lenguas para asegurar la asimilación del usuario con los contenidos de la plataforma. En el ciberespacio existen bastantes páginas que contienen dentro de su estructura varias direcciones web. Por ejemplo, la enciclopedia del rock

<sup>309</sup> El buen diseño de un portal también incluye el debido contraste del color entre el texto y el fondo (Góngora & et al., 2013, p. 61).

<sup>310</sup> Góngora & et al. mencionan que la URL de un sitio debe tener claridad en sus caracteres y facilidad de recordación (2013, p. 61).

argentino tiene la URL <http://rock.com.ar>, la cual enfatiza al país que está dirigido, y <http://www.rockandweb.com/>, cuya descripción es más general.

De igual manera, nuestro sitio web contará con una jerarquía visual lógica y ordenada (Gutiérrez, 2008, p. 62), párrafos interlineados y color azul en los enlaces web (Carrión & Padilla, 2014, p. 75); optimización para todo tipo de navegador (Mozilla, Explorer, Chrome) (Serreano, 2009, p. 74), combinación de texto y fotografía para los contenidos escritos (García, Carrillo & Castillo, 2012, p. 370); y rapidez para encontrar pronto la información con el menor número de clics posibles<sup>311</sup> (Grávalos, 2013, p. 259).

Finalmente, nuestra empresa deberá evitar crear banners invasivos con el fin de preservar a los internautas y en base al perfil del cliente planificar los mejores formatos para transmitir el mensaje adecuado y así brindar una mejor experiencia de navegación. En palabras de María Isabel De Salas: “se debe ser consciente de que en Internet lo intrusivo provoca fuertes reacciones de rechazo. Si se está trabajando con segmentos poblacionales hay que investigar que publicidad es la consentida y por tanto con posibilidades de aceptación e impacto positivo”<sup>312</sup> (2009, p. 82).

#### 4.3.1.2 CONTENIDOS PROPIOS

Una segunda fortaleza del portal será la credibilidad en la información disponible en la enciclopedia de artistas, blogs y columnas de opinión. Esto se deberá a la ausencia de wikis<sup>313</sup>, lo cual impedirá que los internautas editen contenidos a su antojo y distorsionen datos sobre las celebridades. De igual manera, el carácter de industria cultural de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe transmitir seriedad a sus clientes a través de escritos serios, abordados desde fuentes fiables.

<sup>311</sup> Giugni & Loaiza explican la importancia de probar la navegación de un portal por parte de un usuario, antes, durante y después de la construcción de su interface (2008, p. 58), precisamente para experimentar las aplicaciones del sitio web, incluyéndose el número de clics.

<sup>312</sup> Para complementar, Aracello Castello anota que: “la saturación publicitaria y la profesionalización de los hábitos de navegación del usuario han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido” (2010, p. 95), de forma que es relevante que nuestro portal tenga banners afines al entretenimiento y la tecnología.

<sup>313</sup> Según Fernando Checa García, los wikis se soportan en software que fácilmente permiten editar y modificar la información a los usuarios. Generalmente se basa en Creative Commons, licencia que ofrece una alternativa al derecho de autor (2013, p.8).



A pesar que en los wikis existe la “posibilidad de revertir con celeridad los cambios con datos erróneos o mal intencionados” (Checa, 2013, p. 8), su ausencia se debe también a la optimización de recursos financieros porque es costoso pagar permanentemente un trabajador dedicado a revisar y borrar información durante el tiempo de funcionamiento del portal.

Dado que nuestra plataforma desea transmitir claridad y seriedad, y debido a la presencia en Internet de gran cantidad de portales poco informativos que entorpecen el objetivo primario del conocimiento, los wikis pueden dificultar a que los usuarios no encuentren sus consultas previas por causa que otros la hayan borrado (Cebrián, 2008, p. 357-9). De manera que en [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) los contenidos serán elaborados por expertos en periodismo musical, de tal forma que la siguiente cita es pertinente

“En la legitimación de su labor, los profesionales  
Del periodismo siguen coincidiendo en afirmar que,  
aunque el contenido puede ser producido lo mismo  
por consumidores, lectores o comentaristas, se  
necesitan periodistas formados para convertir el  
contenido en periodismo”<sup>314</sup>

(Navarro & García, 2011, p. 154)

Así mismo, nuestro sitio web no permitirá la apertura o creación de foros por parte de los usuarios<sup>315</sup>. Esto se hace por la imposibilidad de controlar a que los internautas efectivamente generen debates diferentes a la música. Sin embargo, en el apartado de la descripción del negocio se mostrará que los melómanos suscritos efectivamente pueden comentar los contenidos del portal.

<sup>314</sup> Mariano Cebrián Herreros coincide con esta afirmación al decir que no todos los internautas están capacitados para “informar bien o crear obras de calidad” (2008, p. 357)

<sup>315</sup> De acuerdo a Ramón J Millán, “los foros se diferencian de los blogs en que permiten que cualquier usuario proponga el tema de debate, por lo cual los temas son más diversos” (2008, p. 62), razón por la cual no estarán en nuestro portal, porque sólo la empresa únicamente abordará el tópico musical.



#### 4.3.1.3 PRESENCIA EN EL MERCADO LATINO

Una última fortaleza de nuestra empresa se relaciona con la poca competencia que enfrenta en Latinoamérica, donde los países cuentan con pocos servicios de pago por consumo y descargas. Y aunque, en 2012, Frances Moore, directora de IFPI, identificó un rápido crecimiento de la región en música digital (citado por Navas, 01 de junio de 2013), en la actualidad, este negocio tiene campo para evolucionar debido a las limitadas opciones de oferta en cuanto al número de portales por territorio. Esto puede evidenciarse en el siguiente cuadro:

**Figura 125:** balance de portales musicales en Hispanoamérica

	NÚMERO DE PLATAFORMAS <sup>316</sup>		
PAÍS	STREAMING	DESCARGAS	PUBLICIDAD
Argentina	7	5	5
Bolivia	4	2	2
Brasil	9	4	4
Chile	6	4	3
Colombia	6	4	3
Costa Rica	6	3	2
Ecuador	5	2	2
El Salvador	6	4	2
Guatemala	7	4	2
Honduras	4	5	2
México	9	6	7
Nicaragua	5	3	2
Panamá	6	4	2
Paraguay	5	5	2
Perú	7	4	3
Rep Dominicana	5	2	1
Uruguay	7	4	2
Venezuela	4	4	1

Fuente: tabla elaborada por el autor, en base a [www.pro-music.org](http://www.pro-music.org)

<sup>316</sup> Es relevante mencionar que a veces una plataforma de streaming puede tener también el modelo de publicidad, de manera que algunos portales se cuentan dos veces.

Mientras en Estados Unidos y Europa, la abundancia de servicios de streaming y descargas ofrecen al melómano varias opciones, en Latinoamérica todavía el mercado está en vías de desarrollo. Esto constituye una fortaleza para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) porque al estar su plataforma en castellano y portugués, y al tener licencias para la región, será más fácil buscar clientes en el hemisferio.

La fortaleza de la empresa consistirá puntualmente en su presencia en todos los países de Latinoamérica, región que constituye 18 mercados y la riqueza cultural de contar con artistas que cantan en español y portugués, de manera que la música local pueda internacionalizarse a través de nuestro portal.

De igual forma, la fortaleza de nuestro servicio consistirá también en lograr alianzas con las telefónicas, con el fin de aprovechar sus bases de datos de clientes, y así incluir dentro de la factura del celular, el pago por consumo de los contenidos fonográficos en [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Esta ventaja es analizada por Ángel Navas Rosal mediante la siguiente cita:

A nuestros amigos en Latinoamérica donde los Servicios en streaming aún están llegando o aquellos que no estén familiarizados con dichas ofertas, les decimos que la estrategia de unir fuerzas entre las empresas de telecomunicación y los distintos servicios de música es una excelente forma de penetrar el mercado (04 de junio de 2013).

#### 4.3.2 DEBILIDADES

Una primera dificultad al crear un portal de entretenimiento con intención de monetizar sus contenidos es generar ganancias económicas. En la actualidad, los internautas se han acostumbrado a la gratuidad en el ciberespacio y no conciben que se les cobre por la adquisición de productos intangibles como la música. Entretanto, las disqueras y distribuidoras no han encontrado la forma de comercializar las grandes cantidades de fonogramas del noventa. En palabras de Paola Fernández: “la simple sinergia de la industria no alcanza para garantizar un modelo de negocio sustentable: el financiamiento por

publicidad se encuentra en crisis mientras el modelo que financia las plataformas digitales no termina de despegar” (2013a, p. 70).

Aunque [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tiene un modelo de ingresos mixto basado en venta de descargas, suscripciones Premium de streaming y publicidad; este último negocio es la columna vertebral del proyecto al tener la mayoría de clientes que no pagan por los contenidos fonográficos online, además de financiarse el portal durante la primera fase con banners y cuñas de audio.

Esta situación empeora cuando artistas y disqueras presionan a las plataformas de streaming para eliminar los modelos freemium porque consideran que los álbumes y las canciones tienen un precio que los consumidores deben pagar. Power & Hallencreutz describen la situación de esta forma: “los propietarios de los derechos insisten en que sus ingresos no pueden depender de los resultados que obtenga el equipo de ventas de publicidad del servicio y que este debe pagarles por la música que distribuya a sus clientes” (2007, p. 17).

Igualmente, el modelo de ingresos por publicidad cuenta con la dificultad de conseguir clientes para pautar en [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Si bien es cierto que Google paga a los portales por mostrar banners y demás formatos, esta no es la forma más lucrativa de un negocio por Internet. Entretanto, es también complicado vender directamente espacios dentro del portal a las empresas para promoción de sus productos o servicios. Esto lo explica Aguiar en la siguiente cita:

“Muchos empresarios aún no comprenden la importancia de pagar publicidad en medios virtuales. A los grandes conglomerados económicos no les interesa pautar en pequeñas empresas porque ya tienen su publicidad comprometida con poderosas organizaciones publicitarias y ven el mercado por internet reducido argumentando que no es masivo. Y las pequeñas por no estar en la internet no les interesa. A las pocas que les interesa, el presupuesto destinado para ello es mínimo”

(2009, p. 83)

Todos estos inconvenientes se hacen más evidentes para una compañía pionera en el mundo de la música, porque sin trayectoria en el ámbito de los negocios e imagen que vender, es difícil obtener pauta publicitaria directamente de los empresarios. Y precisamente Google, Apple y Amazon, tres de nuestros más enconados competidores están entre los cinco primeros lugares de la lista de marcas más valiosas a nivel mundial como se aprecia en la tabla de abajo con datos recopilados de la revista Forbes en 2017.

**Figura 126:** lista de las marcas con más valor monetario

Ranking	Marca	Valor Marca	Industria
1	<b>Apple</b>	Us\$170 B	Tecnología
2	<b>Google</b>	Us\$101,8 B	Tecnología
3	Microsoft	Us\$87 B	Tecnología
4	Facebook	Us\$73.5 B	Tecnología
5	Coca-Cola	Us\$56.4 B	Bebidas
6	<b>Amazon</b> <sup>317</sup>	Us\$54.1 B	Tecnología
7	Disney	Us\$43.9 B	Ocio
8	Toyota	Us\$41.1 B	Automóviles
9	McDonald's	Us\$40.3 B	Restaurantes
10	Samsung	Us\$38.2 B	Tecnología

Fuente<sup>318</sup>: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Aparte del poder propio de la marca, la debilidad de nuestra empresa también consistiría en la directa competencia con los afamados servicios de Google, Amazon y Apple, portales

<sup>317</sup> En la lista de 2017 de Brand Finance, Amazon está de terceras y también aparecen en la lista: Warner, Universal y Sony entre las 500 marcas más poderosas del planeta. En tanto que Apple y Google aparecen de primeras. Mírese [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2017](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2017)

<sup>318</sup> En la lista también aparecen otras empresas relacionadas a la música: el almacén Walmart que vende álbumes en físico, además de alimentos está en la posición 24 y Sony en el puesto 73. Véase la lista completa en <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

que tienen servicios de streaming, además de poseer mayores recursos financieros en el mundo de la tecnología y el entretenimiento<sup>319</sup> (Richardson, 2014, p. 37).

En particular, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) lucharía en conseguir precios competitivos por los derechos de reproducción de los contenidos fonográficos con las disqueras. Esto a causa de la renuencia de las casas discográficas a rebajar su tradicional estructura de precios (Easley, 2003, p. 96), y porque nuestro portal carecería de una trayectoria financiera fuerte y una marca poderosa en el mercado como Google y Apple, gigantes de la Internet, que gozan de términos de licencia más favorables en la actualidad<sup>320</sup> (Richardson, 2014, p. 40).

Como puede verse, la concentración de estos negocios en pocas empresas crean oligopolios en la comercialización de fonogramas que dificultan el auge de nuevos emprendimientos, los cuales deben enfrentar a grandes rivales como: Apple, Amazon y Google. Esto es resumido por Carles Martínez de esta forma: “la competencia en los servicios de música en streaming cada vez es más dura y por tanto los márgenes en el negocio son extremadamente apretados (04 de diciembre de 2013)”<sup>321</sup>.

Adicionalmente, una empresa nueva en el mundo de la música (y de otro sector) se le dificulta atraer clientes, porque en estos años del nuevo milenio, los melómanos se han adaptado a las diferentes plataformas digitales existentes (legales e ilegales) para conseguir sus contenidos fonográficos favoritos y para aceptar un cambio tendrían que contar con una razón bastante fuerte que los impulsara a probar un nuevo sitio web<sup>322</sup>.

<sup>319</sup> Por ejemplo, Maria Styven enunció el caso de la dura competencia entre las pequeñas compañías musicales de Musicmatch y Rhapsody contra Apple, Wal-Mart (supermercado que vende discos) y Sony (2007, p. 63).

<sup>320</sup> Igualmente, Mark Fox describe que durante los años noventa, Walmart no se dejó presionar de las disqueras, quienes introdujeron las políticas del MAP (Advertised Map Programs) que prohibían (con excepción de la pegatina en los propios discos compactos) informar a los compradores de discos sobre descuentos en medios impresos y electrónicos y en las pantallas del supermercado. Las tiendas que violaron esta política tendrían un recorte de apoyo promocional por un período de 60 a 90 días (2005, p. 505-6). Y aunque estas leyes fracasaron, no dejó de ser polémico la presión de las majors por controlar los precios de la música.

<sup>321</sup> En otro artículo, Martínez, en base a Generator Research afirma que la supervivencia de los servicios de streaming peligran por las altas regalías que exigen las disqueras (18 de febrero de 2014).

<sup>322</sup> Desde la teoría y en fecha tan temprana como fue el inicio del presente siglo, Carl Shapiro afirmaba: “los costes de búsqueda incurridos por los consumidores cuando cambian de marca incluyen los costes psicológicos de modificar unos hábitos arraigados, el tiempo y esfuerzo empleados en identificar un nuevo proveedor y los riesgos asociados con la elección de un proveedor desconocido” (2000, p. 121).

Una apropiada manera de atraer clientes sería enfocarse en los usuarios locales<sup>323</sup>, quienes normalmente escuchan música autóctona como el tango en Argentina y la samba en Brasil. Sin embargo, a nuestro portal le será difícil negociar con tantas indies, disqueras encargadas de comercializar los artistas y bandas más regionales<sup>324</sup>, y por tanto perderá este mercado durante sus primeras operaciones en la web<sup>325</sup>.

Finalmente, [www.ecosistemamusical](http://www.ecosistemamusical) se orientará en principio, al mercado internacional con el fin de ofrecer a sus suscriptores los grandes catálogos de las tres majors. No obstante, negociar con las indies tomaría más tiempo porque son muchas y están dispersas en cada país. La siguiente tabla muestra el porcentaje aproximado del mercado musical en los 10 países más grandes del mundo en cuanto a comercialización de fonogramas.

**Figura 127:** porcentaje de disqueras independientes en los principales mercados

*Concentración de 'indies' por Ranking mundial según volumen de ventas*

<i>Ranking Mundial</i>	<i>País</i>	<i>% Venta c/r al Mundo (Volumen)</i>	<i>Presencia de Indies a nivel local</i>
<b>1</b>	<b>EE.UU.</b>	<b>29%</b>	<b>18%</b>
<b>2</b>	<b>Japón</b>	<b>9%</b>	<b>68%</b>
<b>3</b>	<b>Reino Unido</b>	<b>7%</b>	<b>17%</b>
<b>4</b>	<b>Alemania</b>	<b>7%</b>	<b>27%</b>
<b>5</b>	<b>India</b>	<b>5%</b>	<b>-</b>
<b>6</b>	<b>Francia</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>
<b>7</b>	<b>China</b>	<b>4%</b>	<b>-</b>
<b>8</b>	<b>Rusia</b>	<b>4%</b>	<b>-</b>
<b>9</b>	<b>Brasil</b>	<b>2%</b>	<b>26%</b>
<b>10</b>	<b>Canadá</b>	<b>2%</b>	<b>20%</b>

(tomado de la IFPI, Celhay, 2006, p. 31)

<sup>323</sup> Por ejemplo, “los contenidos más vistos de Youtube España no solo han sido generados por las televisiones tradicionales, sino que además proceden en su mayoría de cadenas españolas” (Gallardo, 2013, p. 62). De esto se deduce que los repertorios locales son más exitosos en sus propios países.

<sup>324</sup> En cambio, durante los años noventa, las grandes disqueras empezaron a identificar talento regional para luego internacionalizarlo mediante un término que se llamó glocalization, término surgido de la combinación de las palabras del inglés local y globalization (McLeay, 2006, p. 92).

<sup>325</sup> Algo similar ocurrió en los años ochenta cuando era complicado pensar que un artista local llegara a internacionalizarse. En esa década, la subsidiaria de Warner Music dejó de promocionar talento nacional en Holanda porque según sus directivos era costoso y demandante en tiempo, y al final no producía suficientes ganancias (McLeay, 2006, p. 95).

### 4.3.3 AMENAZAS

Las amenazas son situaciones de riesgo que una empresa corre por la coyuntura externa de la organización. En el caso de las plataformas digitales de la industria discográfica, incluido [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), cambios tecnológicos como las actualizaciones algorítmicas de Google ponen en peligro la supervivencia de sitios web al disminuir su tráfico. También aspectos culturales como la piratería y la abundancia de información en Internet pueden afectar el desarrollo de emprendimientos en línea.

Entretanto, dentro del contexto político, el aumento de impuestos a la cultura afecta el progreso de las empresas musicales; mientras que aspectos logísticos en la planeación de conciertos perjudican la debida promoción de bandas y artistas en Internet y por tanto, a plataformas que ayudan a mercadearlos como nuestro sitio web.

A su vez, el entorno jurídico también amenaza la estabilidad de negocios como nuestro portal al surgir el riesgo de demandas por derechos de autor, en tanto que las crisis económicas detienen el progreso de cualquier emprendimiento no sólo a las industrias creativas virtuales, sino también a las físicas de cualquier sector.

En primer lugar, una amenaza inicial para todo portal en Internet es perder tráfico a causa del cambio de algoritmos de Google, lo cual afenta sitios web que antes se indexaban en el buscador, repentinamente no salgan en las primeras páginas. Esto puede suceder a la enciclopedia de artistas de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), de manera que contenido posicionado en el pasado, desaparezca dentro del mar de información del ciberespacio<sup>326</sup>.

Esta abundancia de información en Internet ha hecho que las industrias culturales replanteen sus modelos de negocio, porque si antes del nuevo milenio las disqueras podían cobrar altos precios por la exclusividad de una obra fonográfica, la cual le garantizaba la total atención<sup>327</sup> de un melómano; en la actualidad, el ciberespacio brinda la oportunidad al

<sup>326</sup> Esto sucedió al blog de Darren Rose y Chris Garret, autores que explicaron que su portal perdió 3/4 del tráfico a causa de una actualización de Google porque dejaron de aparecer en la primera página del buscador (2010, p. 21).

<sup>327</sup> Estos planteamientos coinciden con las palabras de economistas como Josef Falkinger (citado por Baraybar & Linares, 2016, p. 41) y Herbert Simon (citado por Shapiro, 2000, p. 6), quienes señalaron que la

cliente de encontrarle canciones pasadas de moda y artistas que no son comerciales en la radio.

La situación anterior llevó a la industria a perder el control sobre sus fonogramas y llevó a sus antiguos clientes a la piratería digital como se explicó en el capítulo 1 de esta investigación. De manera que según Leonhard Gerd: “hoy en día los jóvenes usuarios de internet esperan un acceso gratuito a los contenidos”<sup>328</sup> (2009, p. 23) y se espantan de un servicio de streaming cuando encuentran en la competencia precios más asequibles a sus bolsillos (Ching Lin & Et al., 2013, p. 320).

Es así como la piratería por su carácter gratuito, se convierte en principal amenaza para cualquier portal de contenidos fonográficos<sup>329</sup>. Esta mentalidad de no pagar por parte del cliente permanece en la actualidad, sobretodo en América Latina, región donde un 40% de internautas acceden a sitios sin licencia, cifra alta a nivel mundial (Navas, 1 de junio de 2013). La anterior situación es preocupante para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) porque tan elevado porcentaje afectaría a una tercera parte de sus usuarios.

Para agudizar la mala situación de la industria discográfica, algunos países no ayudan al emprendimiento cultural al crear impuestos que desmotivan la creación de nuevos portales musicales. Es así que según Carl Shapiro: “ningún ejecutivo en el sector de la información puede ignorar el papel que desempeña el gobierno en la economía” (2000, p. 302).

El caso más notorio se encuentra en el Antiguo Continente, donde según Ana María Delgado: “la imposición indirecta sobre el comercio electrónico se ha visto muy afectada por las últimas modificaciones de la normativa de la Unión Europea en relación con el impuesto sobre el valor añadido” (2014, p. 33). El caso particular de España es dramático como puede apreciarse en el siguiente cuadro que muestra el IVA que pagó la banda Coldplay en su gira por Madrid.

---

riqueza de la información produce pobreza en la atención del cliente, requisito obligatorio para una transacción económica.

<sup>328</sup> Ching Lin & et al. son de la misma opinión al afirmar que la tasa de aceptación de pagar por contenido en línea es extremadamente baja (2013, p. 315).

<sup>329</sup> Podoshen argumenta que todas las industrias creativas y farmacéuticas se han visto afectadas por la piratería, pero en la realidad son las compañías musicales quienes más sufren (2008, p. 180-1).



**Figura 128:** Impuesto del Iva en España (caso Coldplay)

Coldplay Mylo Xyloto Tour		EEUU	Coldplay Mylo Xyloto Tour		Madrid
Tickets	50,873 / 50,873 (100%)		Tickets	50,873 / 50,873 (100%)	
Total Bruto	3.698.900 USD		Total Bruto	3.698.900 USD	
Tax (10%)	369.890 USD		Tax (21%)	776.769 USD	
Ticketing (6%)	221.934 USD		Ticketing (6%)	221.934 USD	
Entidad de Autores (10%)	369.890 USD		Entidad de Autores (10%)	369.890 USD	
Costos Producción y Marketing 15%	554.835 USD		Costos Producción y Marketing 15%	554.835 USD	
Neto	2.182.351 USD		Neto	1.775.472 USD	
Neto Coldplay (90%)	1.964.116 USD		Neto Coldplay (90%)	1.597.925 USD	
Promotora (10%)	218.235 USD		Promotora (10%)	177.547 USD	

Fuente: Navas, 11 de junio de 2013

En la tabla anterior se observa que mientras en Estados Unidos, Coldplay pagó un 10% en impuestos, en España<sup>330</sup> el gravamen fue del 21% (Navas, 11 de junio de 2013). Esto constituyó una considerable diferencia en las ganancias netas de la banda de más de Us\$ 350.000 y Us\$ 40.000 para la promotora. De forma que ante un IVA alto:

“nos encontramos con que en muchos casos las promotoras deben asumir las pérdidas o en desistir de hacer algunas giras, ya que es muy complicado subir aún más las entradas para compensar las pérdidas lo que lleva a una caída del sector que se proyectan hasta un 50% para este verano” (Navas, 11 de junio de 2013).

Aparte de las promotoras y las celebridades, un IVA alto afectaría a las plataformas digitales como nuestro negocio. No sólo por el incremento de sus tarifas de suscripción y descarga de fonogramas, sino también porque el número de reproducciones en streaming de

<sup>330</sup> Con un IVA del 21% las entradas a los conciertos se encarecen de manera que los promotores duden en realizar conciertos y festivales en España (IndustriaMusical, 9 de enero de 2014). Además, los mismos artistas como Robbie Williams y Beyoncé desistieron de hacer una gira en el país ibérico porque no representaba mayores ganancias (Navas, 17 de junio de 2013).

aquellas bandas y artistas se verían disminuidas al no tener un concierto que las promocióne.

La cancelación de conciertos es igualmente causada por la difícil logística que los empresarios deben realizar en algunos países. Como se mencionó anteriormente, la falta de shows también afectaría a nuestra plataforma que a diferencia de otros sitios web que basan su éxito en los Estados Unidos, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) está dirigido también a otros territorios con menos experiencia en los negocios de las presentaciones. Guillermo Martín Quiña expone la situación de Argentina con esta cita:

“muy pocas bandas acceden a realizar giras por el interior, pues las grandes distancias implican gastos de alojamiento y pasajes que se agregan a los propios del espectáculo musical que encarecen demasiado los eventos, haciendo que a los productores privados no les resulte rentable organizar una fecha en vivo fuera de la ciudad.”

(2014, p. 14)

A lo anterior se debe añadir el temor de muchos promotores de conciertos por las demandas que pueden instaurarse en caso de cambios o anomalías en los shows. Estas amenazas se expanden también a los negocios digitales por motivos relacionados a la propiedad intelectual<sup>331</sup>. Y aunque [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) cumpla con el pago de las regalías por derechos de autor, las denuncias no están ajenas a sucederle por desacuerdos en tarifas a las reproducciones de streaming.

Por otra parte, la coyuntura económica podría perjudicar gravemente la comercialización de fonogramas en el mundo. En especial, una recesión donde la gente pierda sus empleos, se disminuya el poder adquisitivo y se congelen salarios, afectaría los emprendimientos de la

---

<sup>331</sup> Aun en caso de ganarse un pleito, el desgaste en los tribunales sería perjudicial para la imagen de una empresa. Por ejemplo, en 2007, el humorista francés Lafesse demandó a MySpace por la aparición de sus videos en el portal. Y aunque la justicia parisina le dio la razón a la plataforma musical al concluir que ninguna página en Internet es responsable de los contenidos puestos por sus usuarios, no dejó de ser dispendioso todo el proceso penal (De Beer & Clemmer, 2009, p. 396).

industria del entretenimiento, porque el público se concentraría más en comprar artículos de primera necesidad que pagar por la música<sup>332</sup>.

Esta situación aconteció en Grecia entre 2010 y 2011<sup>333</sup>. En el país helénico, la crisis económica fue tan grave que las ventas de música disminuyeron casi la mitad al pasar de Us\$ 31.200.000 a Us\$ 16.800.000 durante los años mencionados, perjudicándose en especial la comercialización de discos físicos<sup>334</sup>. Esto se puede apreciar y detallar en el cuadro de abajo.

**Figura 129:** tablas con ventas fonográficas durante las crisis de Grecia

Recorded Music Revenue (US\$ million, trade value)					
	Physical	Digital	Performance rights	Synchronisation revenue	Total (US\$)
2011	5.9	4.9	5.0	1.0	16.8
2010	20.0	5.4	4.3	1.4	31.2
2009	35.7	7.4	6.5	–	49.6
2008	44.3	5.3	5.2	–	54.8
2007	62.0	5.4	4.1	–	71.5

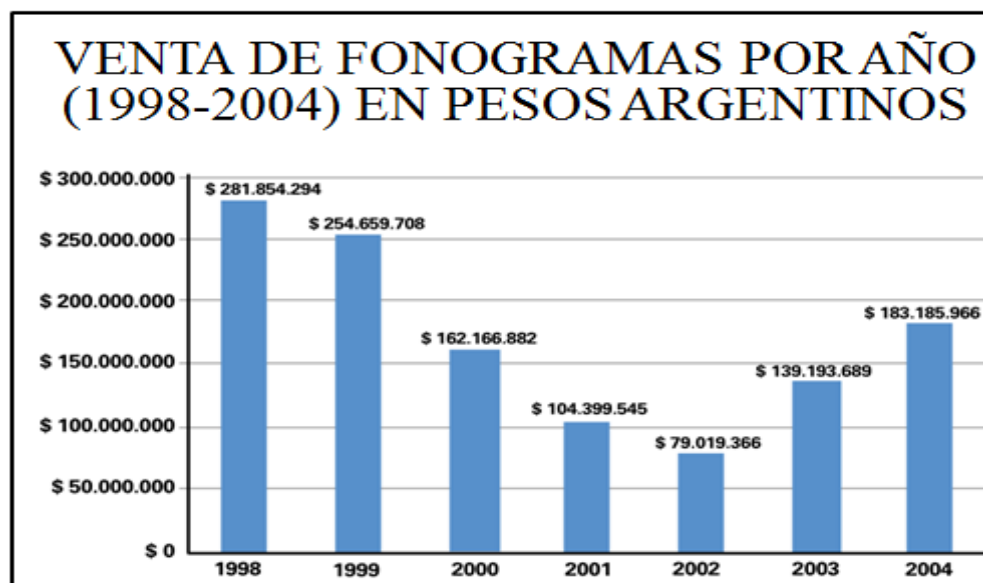
(IFPI, 2011b, p. 51)

Por último, es relevante mencionar el caso de Argentina, país que a finales de la década del noventa sufrió una profunda crisis económica que llevó a los melómanos a dejar de comprar discos, los cuales eran considerados artículos de lujo en Latinoamérica. Como puede verse en este gráfico, la recesión afectó las ventas fonográficas en la nación.

<sup>332</sup> Este fue el caso de la cancelación del festival de Rock en Río en Madrid y Buenos Aires en 2014, donde los organizadores concluyeron que ante la crisis económica no sería negocio realizar los conciertos (IndustriaMusical, 29 de enero de 2014).

<sup>333</sup> Incluso Levin, Conway On-Dato & Rhee afirman que los melómanos griegos no podían comprar música desde inicios del nuevo milenio por causa de la crisis financiera del país (2004, p. 232-33).

<sup>334</sup> El caso más significativo fue la crisis de 1929. Ese año las ventas de música en Estados Unidos cayeron de Us\$ 75.000.000 a menos de Us\$ 6.000.000 en 1933 (Cusic, Faulk & Lambert, 2005, p. 18; Alexander, 1994a, p. 87).

**Figura 130:** tabla de ventas musicales bajo la crisis argentina (en dinero)

Fuente: Getino, 2005, p. 43

En la gráfica anterior se evidencia una caída de \$281.854.294 en 1998 a \$79.019.366 en 2002, lo que equivale una pérdida del 72% en cuatro años. En tanto, las cifras de la siguiente figura, muestran una disminución de 23.379.414 unidades (casetes, discos compactos, vinilos) a 8.817.700, lo cual equivale a más del 62% durante el mismo periodo (Getino, 2005, pp. 43-45).

**Figura 131:** tabla de ventas musicales bajo la crisis argentina (en copias)

VENTA DE FONOGRAMAS EN UNIDADES(1998-2004)				
Año	Unidades	Variación %	Importes	Variación %
2004	13.025.714	22,0%	\$ 183.185.966	31,6%
2003	10.678.150	83,5%	\$ 139.193.689	76,2%
2002	5.817.700	-49,0%	\$ 79.019.366	24,3%
2001	11.405.243	-24,3%	\$ 104.399.545	-35,6%
2000	15.070.497	-29,3%	\$ 162.166.882	-36,3%
1999	21.320.298	-8,8%	\$ 254.659.708	-9,6%
1998	23.379.414	12,6%	\$ 281.854.294	5,1%

(Getino, 2005, pp. 43-45)

#### 4.3.4 OPORTUNIDADES

En cuanto a las oportunidades que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) puede visionar para la consolidación del negocio están las relacionadas al crecimiento de la publicidad digital y aquellas que conciernen al auge y desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el ámbito virtual como el aumento en: número de dispositivos móviles, cobertura de Internet, banda ancha, ordenadores y televisores inteligentes.

Una primera oportunidad de negocio para nuestra empresa es el incremento de la publicidad en Internet a nivel mundial, porque el modelo de ingresos freemium es sostenido totalmente con pautas en diferentes formatos como cuñas y banners de diferentes tamaños. Esto constituye una buena proyección para mantener las páginas web de la enciclopedia de artistas, los blogs, las columnas de opinión, las reseñas de discos y demás contenidos escritos del portal.

A nivel mundial, entre el 2007 y 2011<sup>335</sup>, la publicidad digital gozó de un incremento del 86%<sup>336</sup> a costa de formatos más tradicionales en: radio, televisión, vallas, periódicos, revistas y anuncios del cine (Del Pino & Ed Al., 2012, p. 199-201)<sup>337</sup>. Esta cifra es particularmente acogedora para los negocios 100% virtuales como el caso de nuestra plataforma, donde las estadísticas indican que cada vez más empresas y personas naturales desean mercadear sus productos y servicios en Internet.

Además, las proyecciones señalan un óptimo crecimiento del marketing digital para 2020 a nivel mundial. Como puede verse en la gráfica, la publicidad online alcanzará los Us\$

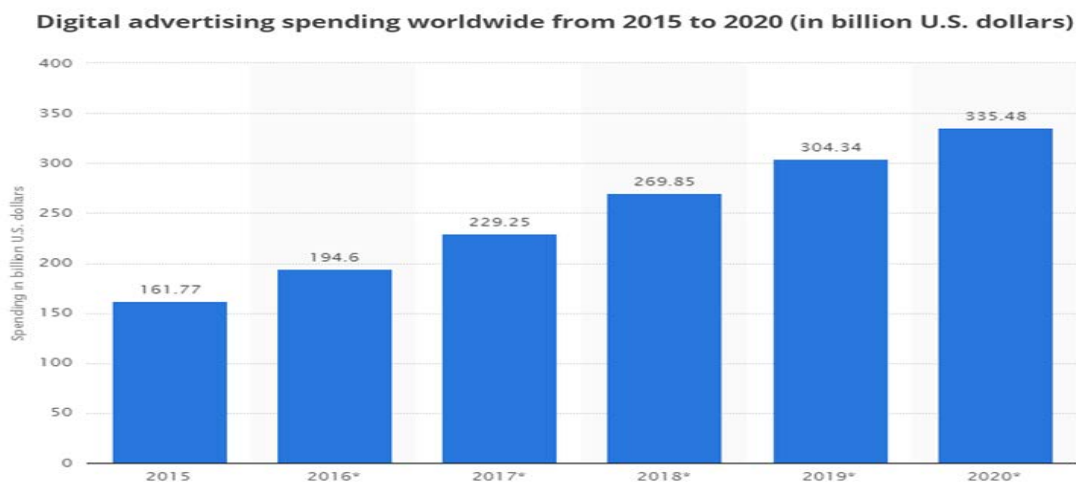
<sup>335</sup> En el caso particular de España en 2011, la inversión publicitaria en Internet se acercó a €600.000.000, cifra diez veces mayor que en 2001 según la IAB Research Spain-Pricewaterhouse Coopers (tomado de Sánchez & Contreras, 2012, p. 74). Sin embargo, García & González, basados en Infoadex aumentan la cantidad a €789.000.000 para apenas 2010 (2012, p. 156), lo cual significa que en el siguiente año, el número creció aún más, teniendo en cuenta que las pautas en el ciberespacio van en aumento.

<sup>336</sup> De acuerdo a datos suministrados por la Internet Advertising Bureau, la publicidad online ya venía en incremento desde antes. En 2006, las pautas digitales habían crecido en 41% respecto al año anterior (citado por Leffey, Sharp & Zeng, 2009, p. 411).

<sup>337</sup> “Nuevamente para el caso de España, en el primer semestre de 2010, los formatos digitales representaban un 13% del total de la inversión publicitaria, situándose como tercer medio del país” (Olabarri & Monge, 2013, p. 57). En 2012, los avisos por Internet (cuñas, banners, etc) abarcaban el 17,1% del mercado, “lo cual acerca Internet a la televisión como el segundo gran mediador en la comunicación social” (Arroyo & Baños, 2013, p. 333) de la nación ibérica.

335.48 billones americanos<sup>338</sup> al final de la segunda década del nuevo milenio, cifra que doblará la cantidad de 2015 a causa de un incremento constante durante el periodo.

**Figura 132:** crecimiento de la publicidad digital



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> (2017)

Si bien el aumento de la publicidad en Internet es un factor externo relevante para el crecimiento de las empresas virtuales que basan su modelo de ingresos en los contenidos freemium; también el auge de las TIC a nivel mundial constituye una oportunidad para los emprendimientos digitales de captar más y mejores clientes, quienes cada vez son más conocedores y están superiormente alfabetizados en cuanto al manejo de los portales del ciberespacio<sup>339</sup>. En palabras de Cuadrado & Miquel: “cada vez es mayor el acceso a las tecnologías de la información por parte del consumidor y mayores son, por tanto, sus habilidades de uso” (2011a, p. 129).

En particular, el aumento de la cobertura de Internet a nivel mundial es una buena noticia para cualquier emprendimiento digital. Más aún cuando los territorios donde operará [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) son los que mayor desarrollo tienen en lo relacionado a la

<sup>338</sup> Según la consultora eMarketer, en Estados Unidos, el porcentaje de la inversión publicitaria sobre el resto de formatos aumentó del 7,6% en 2007 a 13,5% en 2011 (citado por Parreño, 2011, p. 84-5).

<sup>339</sup> Además téngase en cuenta que los jóvenes que nacieron entre mediados de los noventa e inicios del nuevo milenio acceden al ámbito cultural a través del Internet y no a través de papel o la imprenta. Para complementar, el caso puntual de Estados Unidos es llamativo en cuanto al desarrollo de las TIC, porque en este país, los niños menores de 6 años pasan casi dos horas diarias frente a una pantalla, y el 48% de ellos han utilizado una computadora (Piscitelli, 2006, pp. 181-2).

calidad y cantidad del servicio. En la siguiente tabla se observa el porcentaje de habitantes que tienen acceso a la web por países en 2015.

**Figura 133:** porcentaje de población con acceso a Internet por países

CUBRIMIENTO	PAÍSES
+ de 90%	Andorra, Dinamarca, Finlandia, Gran Bretaña, Holanda, Islandia, Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, Noruega, Suecia.
81-90%	Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Estonia, Francia, Nueva Zelanda, Eslovaquia, Suiza.
71-80%	Eslovenia, España, Estados Unidos, Hungría, Irlanda, Letonia, Lituania, Malta, República Checa.
61-70%	Argentina, Chile, Croacia, Grecia, Italia, Polonia, Portugal, Uruguay, Venezuela
51-60%	Brasil, Bulgaria, Colombia, Costa Rica, México, Panamá, República Dominicana, Rumania.
31-50%	Bolivia, Ecuador, Paraguay, Perú.
Menos de 30%	El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua.

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/2153.html#126>

Como puede apreciarse en la tabla anterior, nuestro sitio web tiene una buena oportunidad para operar, por cuanto la mayoría de países tienen más de un 70% de cubrimiento de Internet, incluyendo Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, naciones pobladas que juntas suman más de 500 millones de habitantes. En tanto los territorios que cuentan con menos del 50% de disponibilidad del servicio son Estados pequeños (salvo Perú).

Este auge del Internet ha sido posible por la aparición de la banda ancha en los teléfonos inteligentes y por los precios competitivos de los ordenadores, los cuales son además cada vez más potentes y con mayor memoria (Ku, 2002, p. 297). De manera que la desigualdad al acceso de la información (en este caso a la música), se resolverá cuando todos puedan tener una computadora y una conexión a la red (Merritt, 2011, p. 127).



Además, los territorios más atrasados en cobertura de Internet como los países hispanos, son aquellos que han tenido un rápido crecimiento en los últimos cinco años. Sobre el particular, Afo Verde, presidente de Sony Music para América Latina anota que la penetración de banda ancha en la región experimenta un continuo crecimiento, lo cual evidencia una gran oportunidad para expandir el negocio de la industria discográfica digital<sup>340</sup> (citado por IFPI, p. 8), incluido [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

Una última oportunidad para las plataformas digitales es el crecimiento de los televisores inteligentes. Ángel Navas Rosal estimó que para 2012 a nivel mundial, se habían vendido 66 millones de unidades y para 2015 se calculó que esta cifra se duplicaría (14 de junio de 2013). Sin embargo, todavía es muy pronto para vislumbrar los alcances de estos aparatos en el mercado de la música, y aunque a nuestro sitio web le conviene el auge de la industria de la TV, los principales beneficiados serán las plataformas de video.

En suma, el DOFA de nuestra empresa, donde se muestran las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas se resumen en la siguiente tabla:

**Figura 134:** resumen del Dofa

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
-Buen diseño del portal (benchmarking) y fácil navegación de su interface.	-Modelos de ingresos no rentables.
-Confiabilidad de la información: no habrá espacios para Wikis.	-Dificultad para encontrar clientes que paguen directamente la publicidad online, sin la intermediación de Google.
-Poca disponibilidad de plataformas musicales en varios mercados.	-Servicio poco conocido, por tanto nuestro portal carecería del poder de la marca.
-Consolidación del mercado en países en	-Competencia fuerte: Google, Apple y

<sup>340</sup> Aunque también es cierto que las redes 3G de Internet veloz sólo se han desarrollado en las grandes ciudades (Furini, 2008, p. 367).



vía de desarrollo como Latinoamérica	<p>Amazon son los gigantes del Internet.</p> <p>-Poco margen para negociar con las majors, quienes establecen los precios en el mercado.</p> <p>-El público prefiere normalmente contenidos musicales locales.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>-Aumento de la publicidad digital</p> <p>-Mayor acceso a las TIC</p> <p>-Tendencia a invertir tiempo en plataformas digitales.</p> <p>-Incremento del Internet de banda ancha en el mundo</p> <p>-Disminución de los precios de las computadoras.</p> <p>-Auge de los televisores inteligentes.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>-Cambio abrupto en las reglas de Google para optimizar sitios en Internet.</p> <p>-Abundancia de información en Internet.</p> <p>-Piratería: la mentalidad del internauta es que la música debe ser gratis en la web.</p> <p>-Impuestos altos</p> <p>-Cancelación de conciertos de celebridades afectan su promoción digital</p> <p>-Demandas por derecho de autor.</p> <p>-Fuertes crisis económicas</p>

Fuente: elaboración propia

#### 4.4 PERFIL DEL CLIENTE

La segmentación de clientes en el portal analizará sus rasgos demográficos tales como: localización, idioma, edad, género, educación, ingreso, raza, religión y estado civil. Igualmente, este apartado examinará los factores psicográficos, motivacionales y

conductuales de los usuarios, así como también las actitudes y las percepciones de los visitantes de la plataforma<sup>341</sup>.

Dentro de los rasgos psicográficos, la presente investigación se centrará en analizar el gusto del usuario por la escucha de la música y la información relacionada con lanzamientos de álbumes y conciertos; además de las características de los nativos digitales, quienes como clientes desean acceder inmediatamente a los contenidos web, valoran la interacción social con otros melómanos, poseen altas habilidades tecnológicas, son poco exigentes con la calidad del sonido, están a la moda en lo referente a discos y artistas, navegan bastante tiempo en Internet y tienen un teléfono inteligente. Por último, se examinará la confiabilidad del internauta por las transacciones en línea y los servicios financieros.

De igual forma, es relevante analizar los tres diferentes perfiles de cliente que visitan [www.ecosistemanusical.com](http://www.ecosistemanusical.com): A) los individuos que sólo entran al portal para consultar la enciclopedia de artistas y las noticias de la industria discográfica, quienes al no tener una cuenta Premium deben soportar los avisos publicitarios; B) Los usuarios del servicio de streaming que pagan una suscripción mensual C) Los compradores de archivos (álbumes y canciones) en mp3 que valoran ser los propietarios de sus fonogramas.

#### **4.4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO**

##### **LOCALIZACIÓN E IDIOMA**

En primer lugar, la plataforma está dirigida a todas aquellas personas que residan permanentemente en el continente Americano<sup>342</sup>, los países de la Comunidad europea, Australia y Nueva Zelanda. En términos generales, la mayoría de estas naciones basaron

---

<sup>341</sup> Todas estas características del perfil del cliente se consiguen mediante los formularios que diligencian los melómanos al suscribirse a los servicios musicales a través de Facebook y de nuestra propia plataforma (streaming, descargas, enciclopedia de artistas). Igualmente, la información de los internautas es recogida a través de las cookies, las cuales según David López Jiménez: “facilitan el tratamiento invisible de un elenco relevante de datos personales” (2011, p. 176) y posteriormente permiten identificar los rasgos particulares de los usuarios para así remitir propaganda personalizada (2011, p. 175).

<sup>342</sup> Con excepción de países pequeños como las islas de las Antillas Menores, donde los costes de infraestructura y negociación por derechos de autor serían mayores al retorno a la inversión, además de Cuba, donde no rige la normativa del derecho de autor.

sus modelos de negocio en las políticas de propiedad intelectual de Estados Unidos y las majors representan a buena parte de sus artistas.

De esta forma, la interface del portal estaría en los idiomas más representativos y comerciales de América y Europa como: el inglés, el francés, el italiano, el español, el alemán y el portugués. De manera que los servicios de la empresa se dirigen a todos aquellos individuos que al menos lean lo básico (no necesariamente deben hablarlo) de una o más de estas lenguas.

El negocio también está dirigido a los habitantes de países de Europa y América que oficialmente no hablen alguno de estos seis idiomas<sup>343</sup>, pero por costes sus plataformas no pueden estar en dialectos locales o aún en lenguas habladas por pocos individuos como: el sueco, el catalán, el griego, el húngaro, e incluso el holandés. La siguiente tabla muestra las naciones donde operará la plataforma con su respectiva población y lenguaje oficial (actualizada julio de 2014).

**Figura 135:** tabla de países con idioma y población

PAISES	IDIOMA	POBLACIÓN
Alemania	Alemán	80.996.685
Austria	Alemán	8.223.062
Suiza (habla alemana)	Alemán	5.135.186
Subtotal alemán		94.354.933
Italia	Italiano	61.680.122
Suiza (habla italiana)	Italiano	443.383
Subtotal italiano		62.123.505
Francia	Francés	66.259.012
Bélgica (habla francesa)	Francés	3.340.000
Suiza (habla francesa)	Francés	1.644.549
Canadá (habla francesa)	Francés	6.703.000
Subtotal francés		77.946.561

<sup>343</sup> Estos países son: Noruega, Finlandia, Dinamarca, Suecia, Holanda, algunas partes de Bélgica, Hungría, República Checa, Malta, Croacia, Bulgaria, Rumania, Polonia, Eslovenia, Eslovaquia, Letonia, Estonia y Lituania. Sobre este último país puede consultarse el desarrollo de la industria discográfica en (Akulavicius & Bartkus, 2015, p. 240).

Canadá (habla inglesa)	Inglés	28.000.000
Estados Unidos (habla inglesa)	Inglés	300.000.000
Gran Bretaña	Inglés	63.742.977
Australia	Inglés	22.507.617
Nueva Zelanda	Inglés	4.401.916
Irlanda	Inglés	4.832.765
<b>Subtotal inglés</b>		423.485.275
Argentina	Español	43.024.374
Bolivia	Español	10.631.486
Chile	Español	17.363.894
Colombia	Español	46.345.297
Costa Rica	Español	4.755.234
Ecuador	Español	15.654.411
El Salvador	Español	6.125.512
España (habla castellana)	Español	47.737.941
Estados Unidos (habla hispana)	Español	30.000.000
Guatemala	Español	14.647.083
Honduras	Español	8.598.561
México	Español	120.286.655
Nicaragua	Español	5.848.641
Panamá	Español	3.608.431
Paraguay	Español	6.703.860
Perú	Español	30.147.935
República Dominicana	Español	10.349.741
Uruguay	Español	3.332.972
Venezuela	Español	28.868.486
<b>Subtotal español</b>		454.030.514
Brasil	Portugués	202.656.788
Portugal	Portugués	10.813.834
<b>Subtotal portugués</b>		213.470.622

Fuente: <http://www.indexmundi.com>

Como puede verse en la tabla anterior, el portal está dirigido principalmente a los hablantes del inglés que suman más de 423.000.000 de habitantes y la población de habla hispana con 454.000.000 de individuos. En total, la plataforma operaría en principio en unos 50 países y estaría dirigida a más de mil cien millones de personas (incluyendo Escandinavia y Europa Oriental).

Respecto a las características idiomáticas de los modelos de negocio puntuales de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), es necesario afirmar que el pago por consumo y las descargas de archivos de mp3, están dirigidas a individuos que entiendan por escrito cualquiera de las seis lenguas mencionadas, porque las instrucciones estarán disponibles en esos idiomas.

Por su parte, el perfil del cliente que explora la enciclopedia de artistas y usa las herramientas web 2.0, debe tener un nivel avanzado de lectura y escritura del inglés, español, portugués, alemán, italiano o francés, con el fin de poder opinar y responder comentarios en los blogs musicales<sup>344</sup>. No importa que alguien pregunte en un idioma, y un segundo internauta conteste en una lengua diferente, porque la plataforma contará con un traductor como el de Facebook.

**Figura 136:** ejemplos de traductor en el ciberespacio



Fuente: Google imágenes

<sup>344</sup> Es importante aclarar que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tendrá las reseñas de los conciertos y álbumes disponibles solamente en algunos de los seis idiomas, siendo el inglés el prioritario. Esto se debe a que nuestro portal perdería credibilidad al tener sus propios contenidos con traducciones literales hechas por máquinas. El traductor sería exclusivo para los comentarios de los usuarios.

## EL GÉNERO

Una segunda categoría de la segmentación del cliente es el género. Para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) serán importantes tanto los hombres como las mujeres, puesto que ambos forman un potencial muy amplio de usuarios. Y aunque tradicionalmente los oficios que combinan tecnología y música se dirigen más a los varones<sup>345</sup>, a la hora de entretenimiento, las internautas femeninas también forman parte del perfil apetecido por la industria discográfica.

Los hombres y las mujeres son música consumen música en MP3 y en la nube<sup>346</sup>. Sin embargo, los internautas masculinos son quienes invierten más tiempo en averiguar información sobre sus bandas y cantantes preferidos, de manera que la consulta de la enciclopedia de artistas se adapta más a su perfil porque leen y exploran más sobre temas de la industria discográfica que las melómanas femeninas. Esto lo afirma Rosanna Reguillo de la siguiente forma:

“Mientras que los hombres parecen tener frente a la música una relación más “erudita” (en general el “saber” se privilegia por encima del sentimiento), de confirmación de gustos, de descubrimiento a partir de lo que “ya se sabe”; las mujeres se muestran más dispuestas y abiertas a arriesgarse a nuevas propuestas y a ese navegar errático” (2012, p. 158)

## LA EDAD

Por otra parte, la edad del consumidor musical en Internet corresponde a las nuevas generaciones (Gamble, 2013, p. 1881), particularmente a los adolescentes que nacieron con

<sup>345</sup> Por ejemplo, los hombres abundan en cargos relacionados a la fabricación de instrumentos musicales, creación de software musical (Theberge, 2006, p. 37), ingenieros de sonido y demás personal de los estudios de grabación (Schmidt, 2004, p. 726).

<sup>346</sup> En una encuesta de más de 12.000 individuos en los principales mercados discográficos se concluyó que casi el 50% de los usuarios (hombres y mujeres) pagan por un servicio de streaming. Y de esa mitad aproximada, el 80% indicaron que además de una suscripción para acceder a la música en la nube, también adquieren discos físicos y descargas en mp3 (Hernández, 15 de septiembre de 2016).

los nuevos medios virtuales y los individuos que oscilan entre los 18 y 34 años, quienes son interactivos y crecieron con el uso del ordenador<sup>347</sup> (Barrios, 2011, p. 132). Esto se debe a “tener la actitud que culturalmente se ha asociado a ser joven: al día en cuanto a la innovación, dinámico, que vive de forma intensa el presente, atraído por la aventura, con la mente abierta a nuevas realidades y en continua transformación” (Penalva-Verdú, 2014, 263).

En particular, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tendrá en cuenta a los jóvenes como el perfil predilecto de cliente, porque los melómanos que tienen entre 12 y 34 años<sup>348</sup>, son quienes se adaptan a nuestros tres modelos de negocio: pago por consumo, modelo freemium<sup>349</sup> y descargas musicales. Además, los internautas de las nuevas generaciones generalmente navegan más tiempo en Internet<sup>350</sup> y usan las herramientas web 2.0. Todo esto se muestra en la siguiente gráfica, la cual muestra el caso español como la tendencia similar en el mundo occidental.

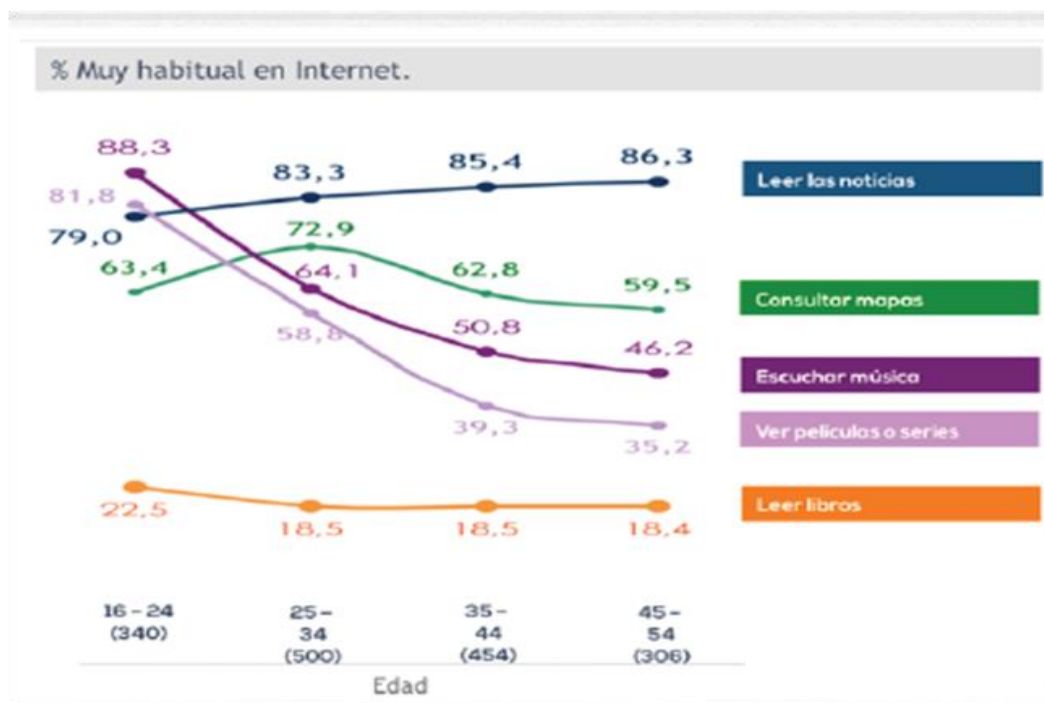
---

<sup>347</sup> En contraste, los adultos entre 35 y 56 años crecieron junto a la televisión y los ancianos nacieron con el desarrollo de la radio (Barrios, 2011, p. 132).

<sup>348</sup> Al finalizar la segunda década del nuevo milenio, los jóvenes vuelven a ser los protagonistas de los negocios musicales. Previamente, en los sesenta, los menores de 25 años constituyeron el 50% de la población norteamericana, y así, la industria discográfica pudo comercializar el rock en “un mercado masivo considerable, no sólo por el elevado número de sus integrantes, sino porque experimentaban un considerable aumento en su poder adquisitivo durante los años que siguieron a la gran guerra” (Keightley, 2006, p. 174). En la actualidad, las nuevas generaciones reaparecen como el perfil de cliente ideal para las nuevas compañías de contenidos fonográficos.

<sup>349</sup> Como una particularidad en la segmentación del perfil del cliente, el modelo de negocio freemium tiene la particularidad de atraer tanto a los usuarios que previamente descargaban música (Papies, Eggers & Wlomert, 2011, p. 789) y los que nunca probaron iTunes y sistemas parecidos de micro pago.

<sup>350</sup> Por ejemplo, en el caso particular de España, Julio Larrañaga y Amelia Ruiz Molina señalan que “el 82% de los jóvenes de entre 16 y 24 años se conecta a Internet y dedican un 22% más de su tiempo a navegar por la Red que a ver la televisión” (2009, p. 111).

**Figura 137:** actividades en Internet

Fuente: Navas, 11 de febrero de 2014

La anterior gráfica, recogida del estudio Two Much Research Studio para la agencia Muwom y basada en 1600 encuestas, muestra que dentro del segmento de individuos entre 16 y 24 años, el 88,3% escucha música en Internet (en púrpura) y el 79% lee noticias en la web (en azul oscuro) (Navas, 11 de febrero de 2014)<sup>351</sup>, lo cual constituye los porcentajes idóneos para el perfil de cliente joven de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

Pero en esta segmentación es relevante incluir también como perfil del cliente a los internautas entre 25 y 34 años, porque el 64,1% escucha música en la web (línea púrpura) y el 83,3% lee noticias en el ciberespacio (línea azul) (Navas, 11 de febrero de 2014). Esto significa que aquellos jóvenes, un poco mayores que el primer grupo, también hacen parte de los usuarios que debe identificar nuestro portal.

<sup>351</sup> Para complementar, el informe de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) concluyó que en 2012, el 77,8% de los individuos entre 14 y 24 años, leían blogs y sitios web (citado por Lluch, 2014, p. 8). No obstante, Casero contradice esta hipótesis al decir que ante el aumento de proveedores informativos, la sobreabundancia de información y la fuerte competencia entre los portales, es difícil que algún joven se concentre realmente en examinar un sitio web (2012, p. 152).



Y aunque en la franja de 25 y 34 años, escuchar fonogramas no es la actividad más importante en el ciberespacio, “cabe destacar que es posible que leer noticias musicales sea parte de dicho porcentaje [del 83,3%]” (Navas, 11 de febrero de 2014) que consulta los contenidos escritos en la web. De manera, que estas actividades de los internautas jóvenes, corresponden al perfil de cliente de nuestra plataforma y se complementan en los servicios ofrecidos por el portal para brindárseles los servicios de pago por consumo, descargas y exploración de la enciclopedia de artistas.

En primera instancia, el perfil del individuo que podrá leer noticias y consultar información musical en [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) será el joven que además le guste comentar y compartir las reseñas de discos y biografías de artistas, para así interactuar con otros melómanos mediante las aplicaciones web 2.0. De forma que sea evidente que las nuevas generaciones sean quienes más exploren los blogs y la enciclopedia de artistas a través de las herramientas sociales del sistema. En palabras de Héctor Fouce:

La representación social dominante atribuye a los adolescentes la cualidad de ser el gran grupo de consumidores de música: tienen más tiempo libre, socializan más activamente, la socialización se produce sobre todo ligada a prácticas de ocio y ahí la música tiene una enorme presencia”

(2010b, p. 68)

Esta socialización de los jóvenes en torno a lecturas musicales debe ir acompañada de la escucha de contenidos fonográficos en descargas y/o en streaming que ofrecerá nuestra compañía. Por un lado, el perfil del cliente que compra archivos de mp3 corresponde a la población joven<sup>352</sup> (Dilmeri, King & Dennis, 2011, p. 133), la cual poco valora los formatos físicos, prefiere la facilidad de almacenamiento de los formatos comprimidos y opta por adquirir una canción en vez del álbum completo.

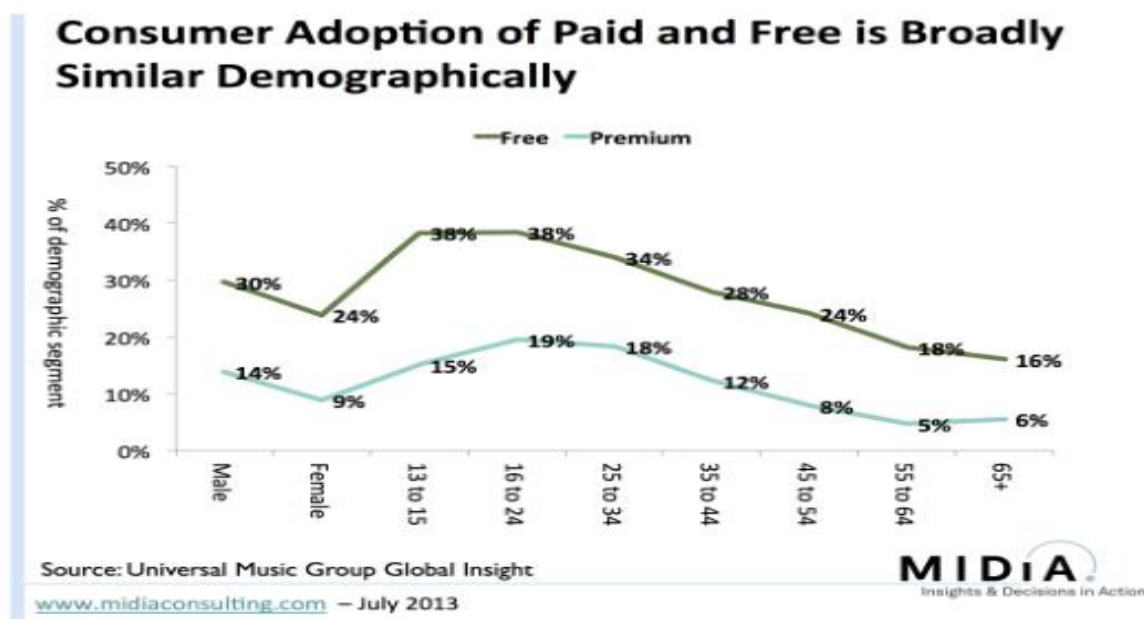
---

<sup>352</sup> Por ejemplo, Mark A Fox y Bruce Wrenn destacan que los jóvenes son quienes más adquirirían música por Internet en Estados Unidos (2001, p. 112).

Por el lado del streaming, su perfil de cliente ideal en nuestro portal será también el melómano joven, quien se acostumbró a concebir la música como un servicio, en lugar de algo que tienen que comprar y poseer (Styven, 2007, p. 56). En realidad, a las nuevas generaciones les gusta acceder a grandes catálogos desde sus móviles, compartir esas canciones en redes sociales y crear listas de reproducción.

La afirmación que las nuevas generaciones gustan del streaming está basado en el informe de la Music Consumer Insight Report 2016 de la IFPI e Ipsos Connect, el cual encontró que una tercera parte de los melómanos menores de 25 años alrededor del mundo pagaban por consumir música en la web (Hernández, 15 de septiembre de 2016)<sup>353</sup>. Por tanto, los jóvenes forman parte del perfil de clientes potenciales de nuestro servicio –Freemium y Premium- como también evidencia la siguiente gráfica hecha por Universal.

**Figura 138:** tabla por edades que consumen música en Streaming



Fuente: Mulligan & Jopling, 2013, p. 5

En la anterior gráfica se evidencia que a medida que avanza la edad, los internautas acceden menos a la música en la web. Los jóvenes entre 13 a 34 años, son quienes más se suscriben

<sup>353</sup> Datta, Knox y Bronnenberg también realizaron un estudio de segmentación de usuarios para analizar los efectos del streaming. Pero al ver que los mayores de 40 años eran pocos, decidieron omitirlos de su estudio (2016, p. 16), lo cual muestra que estos servicios de música en la nube están dirigidos a los jóvenes.

a las plataformas para consumir música en línea, y también son el segmento poblacional que mayoritariamente accede a los contenidos gratuitos de los servicios Freemium por streaming<sup>354</sup> (Mulligan & Jopling, 2013, p. 5).

Dentro de este segmento de jóvenes son los estudiantes quienes tienen los rasgos más adecuados para ser clientes de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) porque tienen mayor acceso a Internet (Gallaway & Grover, 2001, p. 282; Levin, Conway & Rhee, 2004, p. 52), poseen mayor conocimiento en tecnología (Chiang & Assane, 2009, p. 514) y están más interesados en cantantes y bandas, cuyas vidas artísticas forman parte de las conversaciones en las instituciones educativas (Bonner & O'Higgins, 2010, p. 1347).

Los estudiantes de colegios y universidades obedecen al perfil de un individuo que realiza múltiples actividades web 2.0, de manera que puede interactuar dentro de nuestra plataforma como: crear sus propias redes virtuales en torno a un concierto o un artista; leer y opinar sobre la información enciclopédica de celebridades, hacerse seguidores entre ellos mismos, comentar los conciertos, contestar comentarios de sus compañeros, dar “me gusta” a un amigo y compartir otros contenidos de páginas web alternas relacionadas al entretenimiento.

Igualmente, los estudiantes pueden suscribirse al servicio de streaming porque su perfil se caracteriza por: mostrar interés en las tendencias musicales (recomendadas por el sistema) y estar a la moda frente a sus compañeros, acceder desde el celular o el ordenador a sus contenidos fonográficos favoritos y crear sus listas de reproducción conjuntas para sus fiestas dentro de nuestro sitio web. Así mismo, este portal ofrecerá a los alumnos de colegios y universidades la opción de descargar la música legalmente si desean obtenerla en archivos de mp3, y así evitar que sean penalizados por las leyes de propiedad intelectual que existen en los diferentes países.

---

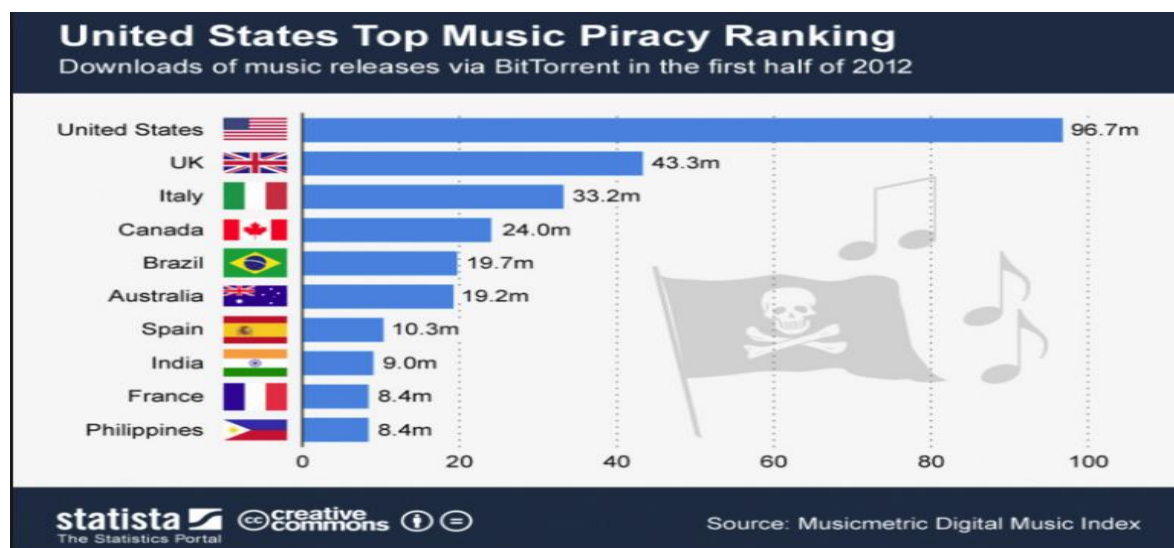
<sup>354</sup> También se observa que los hombres gustan más de los contenidos fonográficos en la nube que las mujeres. En los contenidos gratuitos 30% contra 24% y en los pagos 14% a 9% (citado por Mulligan & Jopling, 2013, p. 5).

## LOS PIRATAS

Es relevante hacer hincapié que el perfil del cliente de nuestra empresa no sólo será el internauta legalista, sino también el pirata cibernético que adquiere canciones y álbumes gratuitamente, ya que estos pueden invitarse a suscribirse a los servicios freemium (Dörr & Benlian, 2013, p. 394) de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) para luego convertirse en Premium o comprar archivos de mp3. Además, los hábitos y el comportamiento del consumidor en línea pueden conocerse mejor al analizarse los rasgos de quienes adquieren infinidad de fonogramas sin pagar<sup>355</sup> (Dilmeri, King & Dennis, 2011, p. 132).

El perfil del cliente pirata se ubica principalmente en los mercados más grandes para la industria discográfica, y en términos generales coincide con los países donde nuestro portal ofrecerá sus servicios. De las 10 naciones que se indican en la gráfica de abajo, 8 tendrán la presencia de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) (Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Canadá, Brazil, Australia, España y Francia). En la imagen a continuación se muestran los territorios con mayor número de descargas ilegales (en millones).

**Figura 139:** países con mayor número de fonogramas pirateados desde BitTorrent



Fuente: Musicmetri Digital Music Index

<sup>355</sup> A futuro se debe continuar el análisis de la edad y el género para identificar perfiles de cliente basado en géneros musicales puntuales (LeBlanc & et al., 1999, p. 72) con el fin que nuestro portal pueda promocionar discos y canciones específicas. Y para dichos estudios deben tenerse también en cuenta los rasgos de los piratas digitales, quienes tienden a ser hombres jóvenes (Sinha & Mandel, 2008, p. 2).

Por su parte, los países que están en la lista de preocupación de la International Intellectual Property Alliance (IIPA) por la violación constante al derecho de autor debido a los altos porcentajes de piratería, son generalmente subdesarrollados o aquellos en vías de industrialización. En algunos de estos territorios de Europa y América estará disponible [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) como se indica en rojo en la siguiente tabla.

**Figura 140:** países en lista negra por alto número de descargas piratas

PRIORITY WATCH LIST	WATCH LIST	
Argelia	Barbados	Jamaica
<u>Argentina</u>	<u>Bolivia</u>	Líbano
<u>Chile</u>	<u>Brasil</u>	<u>México</u>
China	Bulgaria	Pakistán
India	<u>Canadá</u>	<u>Perú</u>
Indonesia	<u>Colombia</u>	<u>República Dominicana</u>
Kuwait	<u>Costa Rica</u>	Rumania
Rusia	<u>Ecuador</u>	Suiza
Tailandia	Egipto	Turquía
Ucrania	<u>Grecia</u>	Uzbequistán
<u>Venezuela</u>	<u>Guatemala</u>	Vietnám

Fuente: reporte de la United States Trade Representative (USTR) (2017)

Según la USTR, todos estos países tienen altísima presencia de piratería, pero el propósito de nuestro portal, a través de la identificación y caracterización del perfil del cliente, es brindar alternativas legales a los internautas de estos territorios que descargan música sin pagar, y así contribuir a generar ingresos para los artistas, al tiempo que brinda al melómano contenidos musicales de su gusto.

Esta caracterización del pirata también analiza su género dentro del perfil del cliente de nuestro negocio. Como se mencionó anteriormente, los hombres utilizan más las plataformas musicales que las mujeres. Esto asimismo aplica para los portales ilegales,

donde los internautas masculinos<sup>356</sup> no sólo descargan mayor número de canciones sin pagar (Fetscherin, 2009, p. 50), sino que además ellos son quienes más crean carpetas de sus colecciones de fonogramas obtenidos gratuitamente (Zhang, s.f, p. 22).

De igual manera, nuestra empresa debe identificar el perfil de los clientes piratas, quienes normalmente son adolescentes y adultos jóvenes<sup>357</sup> (Zhang, s.f, p. 18), oscilan entre los 18 y los 29 años (Kalamas, Tudor & Reams, 2012, p. 28)<sup>358</sup> y cuentan con la particularidad que a más edad, menor riesgo de adquirir música sin pagar (Gummadi & Et al., 2003, p. 10). Con el fin de conocer los detalles de su personalidad para una mejor segmentación de los futuros usuarios, Bianca Racioppe caracteriza sus rasgos así:

La juventud está asociada, en todos los órdenes sociales, a un momento de ruptura, de quiebre con lo instituido, de disputa con los valores normalizados con los que una sociedad funciona. A los jóvenes se les ha asignado a lo largo de la historia ese lugar de rebeldía y esa capacidad para transgredir lo establecido como normal; a esto hay que sumarle que son los jóvenes los que con más facilidad acceden a los lenguajes que proponen las nuevas tecnologías (2011).

Ahora bien, si antes se analizaron los rasgos de los alumnos como perfil potencial de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), ahora es preciso explorar los rasgos puntuales de los estudiantes piratas digitales, quienes no creen que descargar canciones ilegalmente es antiético (Wooley, 2010, p. 31) y cuentan con los suficientes conocimientos de

<sup>356</sup> También Aguiar & Martens, en base a 16.290 encuestas en Italia, España, Gran Bretaña, Francia y Alemania, concluyen que los internautas masculinos mensualmente dan más clicks en las páginas web ilegales de música (2013, p.9). En realidad, las mujeres perciben más riesgos que los hombres a la hora de obtener archivos fonográficos del Internet (Jeong, Zhao & Khouja, 2012, p. 110; Upshaw & Babin, 2010, p. 16; Chiang & Assane, 2007, p. 195). Entre estas consecuencias negativas se cuentan los virus y el miedo a multas por la ilegalidad del proceso de la descarga.

<sup>357</sup> De hecho, el informe de la Music Consumer Insight Report 2016 de la IFPI e Ipsos Connect, el cual se basó en 12.000 encuestas en los principales mercados fonográficos, concluyó que la piratería se concentraba más en los jóvenes, ya que la mitad de internautas entre 16 y 24 años adquiría canciones ilegalmente, porcentaje muy por encima de la media de 33% (citado por Hernández, 15 de septiembre de 2016).

<sup>358</sup> A diferencia de los autores mencionados, Aguiar & Martens afirman que el mayor número de internautas que obtienen la música sin pagar está en la edad entre 16 y 40 años (2013, p. 9). Sin embargo, la conclusión es que la piratería está concentrada en la población más joven (Zentner, 2006, p. 85).

computación para acceder de manera ilícita a los contenidos protegidos por derechos de autor.

Los estudiantes han sido los mayores consumidores de música sin pagar debido a la disponibilidad de Internet de gran velocidad en los dormitorios universitarios<sup>359</sup> (Oberholzer-Gee & Koleman, 2009, p.28). Por tanto, estos lugares fueron el blanco de las campañas antipiratería (Chen & Yen, 2011, p. 288) y los sitios ideales para que la RIAA identificara a quienes más compartían archivos ilegalmente (Krause, 2006, p. 18). De manera que nuestro sitio web, una vez conocido su perfil, emita publicidad segmentada a los alumnos internos de las instituciones de educación superior, y conozca mejor a estos consumidores para invitarlos a obtener los servicios lícitos [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

## NIVEL EDUCATIVO E INGRESOS

Otro factor para analizar del perfil del cliente es el nivel educativo. En realidad, cualquier hombre o mujer que haya terminado la primaria (el llamado elementary school) puede acceder al portal, ya que posee los niveles mínimos de lectura y escritura para interactuar en sus páginas. Este grado de educación coincide más o menos con los 12 años, edad que solicita Facebook para crear una cuenta, y que es pertinente mencionar, puesto que a nuestro sitio web se podrá acceder a través de su plataforma.

En suma, los visitantes que exploran [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) como cualquier otra página en el ciberespacio, deben estar alfabetizados. En realidad, los países donde nuestro portal estará disponible son territorios con cubrimiento casi total de la enseñanza en lectura y escritura. Apenas los países centroamericanos muestran algún atraso en este aspecto como lo evidencia la siguiente tabla a fecha de 2011:

---

<sup>359</sup> La academia ha estudiado bastante la piratería (Yoon, 2012, p. 574-5). Por ejemplo, Levin, Conway & Manolis analizaron este fenómeno con 388 estudiantes de pregrado de administración de empresas y encontraron que el 77,3% descargaba música sin pagar (2007, p. 116). Entretanto, Chiang & Assane, en una muestra de 472 alumnos de la Universidad de Nevada y Florida Atlantic University concluyeron que el 58% compartían canciones protegidas por derecho de autor (2007, 192).

**Figura 141:** porcentaje de analfabetismo por regiones o países

PAÍS/REGIÓN	PORCENTAJE DE ANALFABETISMO
Comunidad europea	Insignificante
Australia/Nueva Zelanda	Insignificante
Estados Unidos/Canadá	Insignificante
Argentina	97,9%
Bolivia	91,2%
Brasil	90,4%
Chile	98,6%
Colombia	93,6%
Costa Rica	96,3%
Ecuador	91,6%
El Salvador	84,5%
Guatemala	75,9%
Honduras	85,1%
México	93,5%
Nicaragua	78%
Panamá	94,1%
Paraguay	93,9%
Perú	89,6%
República Dominicana	90,1%
Uruguay	98,1%
Venezuela	95,5%

Fuente: <http://www.indexmundi.com/es/>

Sin embargo, nuestro sitio web está dirigido principalmente a estudiantes de diferentes programas de institutos técnicos, colleges y universidades, quienes por su nivel de interacción con los compañeros, logran entablar conversaciones sobre sus artistas favoritos y son los que generalmente tienen una cultura musical amplia. Este segmento tiene cabida



tanto en los servicios pagos de streaming y descargas, como también en la exploración de los contenidos enciclopédicos del portal y su utilización gratuita de las herramientas 2.0

También es importante mencionar que el acceso a nuestro sitio web puede hacerlo cualquier individuo sin importar sus ingresos económicos, puesto que el modelo freemium, les brinda a todos los internautas la libertad de leer las noticias de su música favorita, interactuar gratuitamente en los contenidos del portal y escuchar miles de canciones en la plataforma que recoge dinero a través de la publicidad. Incluso los desempleados obedecen a este perfil porque tienen más tiempo de navegar por la web, explorar la enciclopedia de artistas y utilizar las aplicaciones web 2.0 en [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) sin necesidad de pagar.

En cambio, los clientes perfectos para la suscripción Premium del streaming<sup>360</sup> son aquellos que tienen ingresos medios y constantes. De hecho, portales de la competencia de música en la nube cobran dependiendo de la renta per cápita del país<sup>361</sup> y el número de familiares suscritos, ofreciendo además todo tipo de promociones<sup>362</sup>. En general, estos servicios como Deezer, Spotify, Rhapsody, Slacker, Beats Music, cobran en promedio Us \$9.99 al mes<sup>363</sup> (Navas, 22 de abril de 2014b), cantidad similar que valdría la cuota mensual de nuestro portal.

Respecto a los ingresos del cliente para descargar archivos musicales, el modelo de negocio abarca desde los individuos de bajos recursos (sin llegar a la extrema pobreza) a los más acomodados, ya que el sistema de micropagos permite comprar canciones a un precio entre Us\$ 0,99 y Us\$ 1,29. De manera que alguien de escaso poder adquisitivo puede adquirir

<sup>360</sup> Si bien Aguiar & Martens afirman que en el streaming no existen mayores diferencias respecto al perfil del ingreso, normalmente los usuarios Premium deben pagar una módica cuota, mientras a los Freemium no se les factura ninguna cuenta (2013, p. 11).

<sup>361</sup> Carles Martínez nos ejemplificó las tarifas mensuales de Spotify en algunos países del mundo: Estados Unidos Us\$9,99, Australia Us\$11,25 y los países del escandinavos Us\$15 (12 de mayo de 2014).

<sup>362</sup> En España por ejemplo, Héctor Fouce describe la situación así: “desde que en 2013 Telefónica comenzase a ofrecer a sus clientes una suscripción a Spotify a precio reducido, cada vez es más corriente que los paquetes audiovisuales ofrecidos por las telefónicas incluyan algún servicio musical en condiciones ventajosas” (2015, p.47).

<sup>363</sup> En España, el precio de una suscripción individual de Spotify cuesta entre 7 y 9,99 euros mensuales (Navas, 04 de junio de 2013). En Estados Unidos, Apple abrió su portal de streaming a Us\$ 9,99 al mes en 2015 (IndustriaMusical, 11 de marzo de 2015). Sin embargo, en China, la empresa de Cupertino cobra \$1.50 (Hernández, 15 de junio de 2016)

lentamente sus fonogramas favoritos, siempre cuando gaste dinero en su entretenimiento personal.

No obstante, el perfil del cliente relacionado a su poder adquisitivo también tiene que ver con el país, puesto que en unos territorios el salario mínimo no alcanza para invertir en productos y servicios de entretenimiento. La tabla de abajo muestra una lista de naciones con su respectiva renta per cápita y el nivel de posibilidad de accesos a todos los servicios del portal (Est 2012-13).

**Figura 142:** tabla con las posibilidades de acceso a los servicios musicales por país

Países	Per cápita anual	Contenidos gratuitos	Streaming	Descargas
Australia, Austria, Canadá, Estados Unidos, Holanda, Irlanda, Liechtenstein, Luxemburgo, Noruega, Suecia, Suiza.	Más de Us\$ 40.000	Posibilidad alta	Posibilida d alta	Posibilida d alta
Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Gran Bretaña, Nueva Zelanda.	Entre Us\$ 30.000 y Us\$ 40.000	Posibilidad alta	Posibilida d alta	Posibilida d alta
Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Grecia, Italia, Malta, Polonia, Portugal, República Checa	Entre Us\$ 20.000 y Us\$ 30.000	Posibilidad alta	Posibilida d media	Posibilida d alta
Argentina, Brasil, Bulgaria, Chile, Colombia, Costa Rica, Croacia, Ecuador, Hungría, Letonia, Lituania, México, Panamá, Perú, Rumania, Uruguay, Venezuela.	Entre Us\$ 10.000 y Us\$ 20.000	Posibilidad alta	Posibilida d medio	Posibilida d medio
Bolivia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, República Dominicana.	Menos de Us\$10.000	Posibilidad alta	Posibilida d baja	Posibilida d baja

Fuente: elaboración propia en base a [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

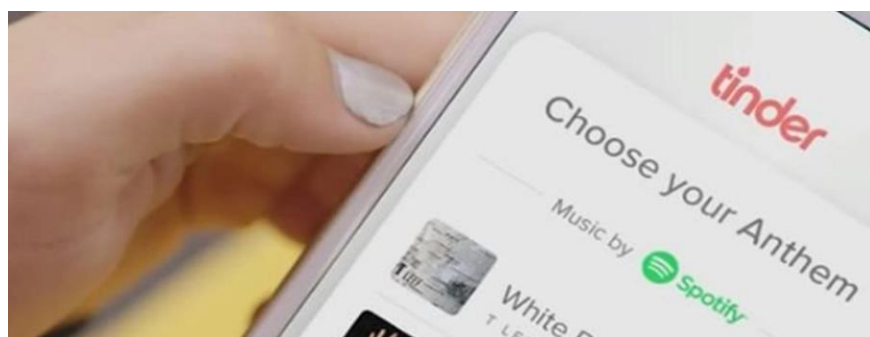
## OTRAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: raza, religión y estado civil

En cuanto a la raza, tanto los servicios de streaming y las descargas como los contenidos informativos de música no discriminan el acceso de un individuo por el color de su piel<sup>364</sup>. Todas las etnias son bienvenidas a la plataforma y participar en foros, blogs y demás herramientas 2.0 de su interface.

También los practicantes de cualquier religión y los ateos pueden acceder a [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). De hecho a la hora de llenar su perfil en el formulario pueden revelar el credo que practiquen, así el sistema puede recomendarles bandas y artistas que canten para un determinado culto como es el caso de Amy Grant para los cristianos y recientemente Cat Stevens, ahora llamado Yusuf para los musulmanes (Valiño, 2008, P. 24)

En relación al estado civil de los clientes, el portal acepta internautas viudos, divorciados y especialmente casados y solteros, ya que algunos servicios en la nube como Spotify, cuentan con suscripciones especiales para familias y ofrecen aplicaciones en los teléfonos inteligentes para célibes como es el caso de Tinder, app para ligar por Internet, la cual muestra el número de artistas preferidos de la posible pareja y permite seleccionar las canciones favoritas propias en la plataforma de streaming sueca (Martínez, 21 de septiembre de 2016) como se muestra en la imagen de abajo.

**Figura 143:** integración de Spotify con Tinder



Tomado de Google Imágenes

<sup>364</sup> El estudio de Gerlich, Turner & Gopalan pone de manifiesto que tanto estudiantes blancos como afroamericanos descargaban las mismas cantidades de archivos musicales por Internet sin pago alguno en los Estados Unidos (2007, p. 1).

Como Spotify, nuestro negocio desarrollará a futuro, herramientas sociales y aplicaciones móviles para los internautas solteros, quienes según Capelli & Slongo son la comunidad más amplia en lo relacionado al estado civil dentro los servicios musicales digitales (2014, p. 652). Además, los célibes cuentan con más disponibilidad de tiempo para leer los contenidos del portal, comentar las noticias de la industria discográfica, organizar sus listas de canciones favoritas, e interactuar en las funciones web 2.0 del portal.

Finalmente, el resumen de todos los demográficos se encuentra en el cuadro de abajo. Allí se segmentan las particularidades de los usuarios que más obedecen al perfil del cliente de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) en sus tres modelos de negocio: pago por consumo, compra de descargas y Freemium.

**Figura 144:** resumen del perfil del cliente y la oferta de servicios musicales

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	STREAMING	DESCARGAS	NAVEGACIÓN (USUARIOS FREEMIUM)
Localización	Europa occidental, Australia y el continente americano	Europa occidental, Australia y el continente americano	Europa occidental, Australia y el continente americano
Idioma	Lectura del español, inglés, alemán, francés, portugués o italiano	Lectura del español, inglés, alemán, francés, portugués o italiano	Lectura y escritura en español, italiano, alemán, francés, portugués o inglés
Edad	12-40 años	12-40 años	12-40 años
Género	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres
Educación	Primaria terminada	Primaria terminada	Primaria

			terminada
Ingreso familiar	Medios-Altos	Medios-Bajos	Cualquiera
Oficio	Cualquiera	Cualquiera	Cualquiera
Situación laboral	Empleado	Empleado	Empleado y desempleado
Raza	Cualquiera	Cualquiera	Cualquiera
Religión	Cualquiera	Cualquiera	Cualquiera
Estado civil	Cualquiera	Cualquiera	Cualquiera

(cuadro elaborado por el autor en base a la información del capítulo)

#### 4.4.2 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

En el apartado anterior se reseñaron las características demográficas de los clientes de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Ahora el turno es para el perfil del usuario en base a su nivel psicográfico que incluye: sus variables conductuales y motivacionales, las actitudes frente a la virtualidad y sus percepciones, entre otras particularidades.

Una primera característica psicográfica de nuestros visitantes será el interés por adquirir conocimiento (conciertos, biografías, discos nuevos) sobre sus artistas favoritos. Si en el siglo pasado, los medios de comunicación escritos se interesaron por comercializar noticias musicales a diferentes nichos<sup>365</sup>, en el presente digital, el perfil ideal de cliente es todo aquel que aprecie la información sobre sus bandas y cantantes preferidos de diferentes géneros como el rock, el R&B y el pop.

En este aspecto debe tenerse en cuenta que aquellos que leen, comparten y comentan la información musical son quienes normalmente navegan bastante tiempo por la plataforma de streaming. En cambio, los melómanos que valoran menos los contenidos escritos que ofrece el portal serán los que descargan canciones y álbumes en Mp3, porque por lo general no están interesados en explorar las aplicaciones web 2.0 de la plataforma.

<sup>365</sup> Por ejemplo, las revistas Smash Hits y Top of the Pops se enfocaron en los jóvenes fans del pop; los periódicos Spin y New Musical Express en los rockeros, Vive en los raperos, Muzik en los amantes del dance y Kerrang en los metaleros (Frith, 2006, p. 70).

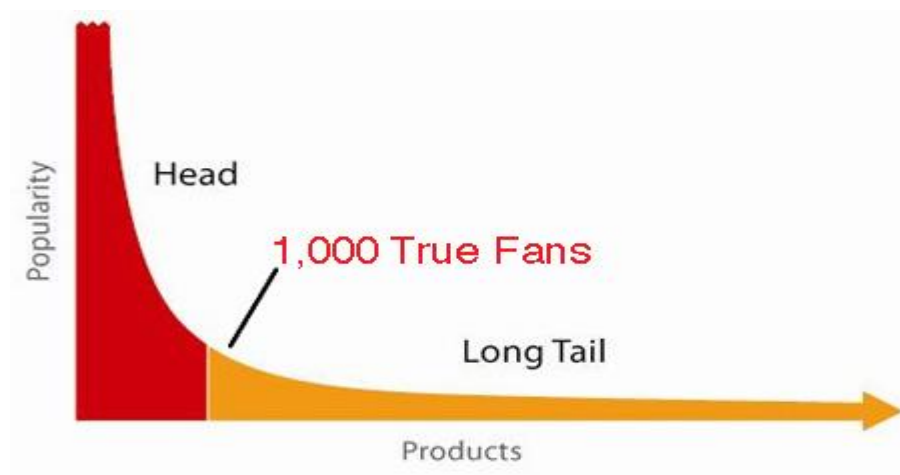
Es de suma importancia identificar a los clientes que más participan e interactúan en nuestro portal, ya que a través de promociones se pueden convertir en evangelizadores de la marca, traer nuevos usuarios y hacer aportes de alta calidad en los foros. En palabras de Tania Lucía Cobos: “el community manager debe “detectar los “líderes de opinión” o “influenciadores” tanto internos como externos: la relación entre la comunidad y la empresa está sostenida en la labor de los líderes o influenciadores del momento” (2010a, p. 4).

Estos influenciadores son individuos proactivos que promocionan gratuitamente a los artistas, razón porque son parte del perfil ideal de los clientes de nuestra empresa porque atraerán más usuarios a descargar música y adquirir planes Premium de streaming<sup>366</sup>. Los evangelizadores son los típicos coleccionistas que gastan más dinero en los álbumes y conciertos de su ídolo (Wickstrom, 2009, p. 7; Chiou, Cheng & Huang, 2011, p.186). Kevin Kelly, co-fundador de “Wired” Magazine los llamó los 1.000 verdaderos fans porque son los seguidores más fieles que se encargan de traer el mayor capital económico al artista, a la disquera y a las plataformas digitales que los promocionan (citado por Márquez, 02 de agosto de 2013). Esto se puede apreciar en la gráfica de abajo, donde se hace énfasis en la teoría de la larga cola<sup>367</sup>.

<sup>366</sup> Esta idea para nuestro negocio está inspirada en la cita de Chiou, Huang & Lee, quien afirma que los vendedores esperan que el comportamiento de un fan que idolatra cantantes o actores, se traduzca en promover conjuntamente las ventas de álbumes y películas (2005, p. 163).

<sup>367</sup> Sobre lo particular de la industria discográfica, Lucía Caro Castaño y David Selva Ruiz dicen en base a Anderson: “una larga cola con un número ingente de productos musicales minoritarios que no han sido previamente filtrados, resulta más necesario que nunca cribar los pocos productos que realmente se aproximan a lo que una determinada persona está buscando” (2014, p. 134).

**Figura 145:** la larga cola y los 1.000 verdaderos fans melómanos



(tomado de Márquez, 2 de agosto de 2013)

Pero los evangelizadores no sólo traerán ganancias económicas, también harán grandes aportes a sus artistas y por tanto a nuestra empresa en el ámbito digital<sup>368</sup>. Estas razones se deben a que ellos serán los primeros en comentar en blogs y redes sociales sobre las canciones y conciertos de su ídolo, compartirán las más recientes noticias sobre sus celebridades favoritas, y leerán las reseñas de sus discos y presentaciones antes que el resto de internautas.

Esto lleva a pensar también que el perfil del cliente en los blogs y enciclopedias musicales, servicios de streaming y plataformas de descargas, son individuos que desean acceder inmediatamente a los contenidos de la web. Según Juana López: “el usuario del reino de lo digital es un individuo impaciente”<sup>369</sup> (2014, p. 56), el cual espera encontrar de forma fácil y veloz la información en Internet.

Para ello es preciso contar con un portal bien diseñado, con una lógica señalización en su navegación y con facilidad de uso para el visitante, quien desea que la interface sea intuitiva. En palabras de Guaña, Alvear y Ortiz: “el perfil del consumidor del siglo XXI es

<sup>368</sup> Igualmente, en otros aspectos no relacionados a nuestro negocio, pero relativo al mundo virtual, Kevin Kelly, co-fundador de “Wired” Magazine afirmó sobre los 1.000 fans: “ellos han establecido un Google Alert especialmente para tu nombre. Ellos guardan en sus favoritos la página de eBay en la que aparecen tus ediciones descatalogadas” (citado por Martínez, 25 de abril de 2013).

<sup>369</sup> Esta prontitud en el servicio de nuestra empresa es posible por la comercialización de productos intangibles o que no son físicos. De acuerdo con Sebastián Saldarriaga: “la ventaja de vender productos digitales es que usted puede solucionarle un problema a su cliente de forma inmediata, pues no tiene que esperar a que su producto llegue por correo, ni tampoco tiene que salir a buscarlo” (2011, p. 45).

el que valorará el tiempo, facilidad de acceso<sup>370</sup> y compra, [y] amplitud en los horarios” (2015, p. 231), rasgos normales en los futuros usuarios de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

El anhelo de adquirir contenidos fonográficos con prontitud, sin tener que ir a una disco tienda física es común de las nuevas generaciones. Sobre el particular, Rosanna Reguillo comenta que los usuarios más jóvenes: “valoran más estas características, por encima de los más grandes que tienden a valorar más que la inmediatez y la disponibilidad, la variabilidad y diversidad de propuestas musicales disponibles” (2012, p. 156).

La inmediatez que desean nuestros clientes es evidente en nuestros tres modelos de negocio digitales. Por un lado, los usuarios que participan en los contenidos enciclopédicos musicales desean acceder al portal con prontitud, y así comentar el blog, leer una noticia de un concierto, dar “me gusta” y contestar a otros internautas. De acuerdo con Octavio Islas-Carmona, estos individuos, “aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata” (2009, p. 14).

Por otro lado, la impaciencia también es una característica del perfil de los melómanos tanto en plataformas para descargas como de servicios en la nube. Estos clientes anhelan escuchar sus fonogramas favoritos mediante pocos clics y valoran los negocios que ofrezcan velocidad en acceder a los miles de álbumes y canciones. Así lo menciona Rosanna Reguillo: “una primera cuestión que destacan [los usuarios web 2.0] tiene que ver con la inmediatez, con la satisfacción inmediata de una “necesidad” o “antojo musical” (2012, p. 154).

Pero este deseo de acceder al fonograma, no sólo está relacionado a la escucha del mismo, sino también a la comunicación -mediante las herramientas web 2.0- con otros melómanos, cuyos perfiles sociales más apropiados para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) son descritos

---

<sup>370</sup> Yusef Hassan Montero demuestra basado en un estudio de Lind-gaard de 2006 que “el usuario es capaz de crearse una impresión consistente sobre el atractivo visual de un diseño en un tiempo de exposición muy breve (50 milisegundos).” (2006, p. 248), de manera que una página web debe cargar con rapidez para no frustrar a los visitantes (Román & Cabero, 2013, p. 47; Serrano, 2009, p. 66).



por Calvo, García & Armas así: “las nuevas generaciones buscan nuevos formatos más interactivos y participativos”<sup>371</sup> (2012, p. 17).

En otras palabras, el perfil de cliente para nuestra plataforma debe ser un individuo abierto a crear y mantener relaciones de amistad con usuarios en línea, sobre todo en el servicio de streaming y en la enciclopedia sobre artistas y bandas, donde por medio de blogs es posible compartir y comentar información. Sobre el particular, Jaime Hormigos afirma: “la dimensión más significativa de la música es su funcionalidad dentro de un contexto social determinado” (2010, p. 95).

Este ámbito social y musical en el mundo virtual ayuda a formar una comunidad online dentro de nuestra plataforma, la cual está lo suficientemente motivada para conversar sobre artistas y conciertos con usuarios desconocidos, sin necesidad de un moderador (Saavedra; Linero & Gutiérrez, 2011, p. 172), puesto que su única motivación es entretenerse por medio de la escucha de sus canciones favoritas y la interacción con otros melómanos.

De manera que será importante para nuestra compañía identificar aquellos internautas web 2.0, quienes forman auténticas comunidades online dentro de la plataforma, en torno a un tema común: la música. Esta segmentación no es nueva en la industria discográfica. En los negocios sin mucha presencia de Internet funcionaron igual que en el presente como se mencionó anteriormente con los estudiantes, pero enfatizado por Will Straw:

“No nos sorprende el hecho de que los estudiantes de enseñanza secundaria formen grupos sociales basados en los gustos musicales compartidos. En contrapartida, raro sería encontrar un fenómeno similar entre los trabajadores de mediana edad de una compañía de seguros o un departamento gubernamental”

(2006, p. 102-3).

---

<sup>371</sup> Aunque no está directamente relacionado con música, el artículo de Casaló, Flavián & Guinalíu titulado Redes sociales virtuales se centra en la participación de los individuos en Internet (2012, p. 43).

En la actualidad dentro del entorno online es más fácil tener relaciones sociales porque las fronteras espaciales y temporales se han perdido con la virtualidad. En el presente lo realmente importante para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) será identificar aquellos clientes que deseen formar comunidades digitales con internautas de gustos similares, y así construir redes de individuos con intereses en entretenimiento parecidos (citado por Almansa, Fonseca & Castillo de Liu, Maes & Davenport, 2013, p. 128), donde los usuarios se conviertan en seguidores no sólo de sus bandas y artistas favoritos, sino también de otros melómanos.

En suma, Gértrudix y Gértrudix resumen el perfil de cliente deseado por nuestra empresa en lo relacionado a sus conexiones virtuales de la siguiente forma: “los contenidos TIC se convierten para los jóvenes en poderosos elementos interactivos y de socialización, en especial con sus iguales, debido a que «comparten aficiones por determinadas actividades: música, moda, [etc]...»” (2014, p. 315).

Todos estos procesos interactivos y relaciones sociales por parte del consumidor musical en nuestra plataforma obedecen a un conocimiento profundo del usuario de las herramientas virtuales y las TIC en Internet. A mayor ingreso y exploración al portal musical, mejor conocimiento de su tecnología, su interface y su navegación<sup>372</sup>.

De manera que los clientes que exploran y navegan por los servicios de streaming, las descargas y la enciclopedia musical deben tener un buen conocimiento de la tecnología digital. Esto supone ubicar las aplicaciones de la plataforma, ejecutar los comandos debidamente, crear listas de reproducción eficientemente, identificar los botones para compartir y colgar información, manejar los buscadores, ser intuitivos con la interfaz del sistema y explorar las aplicaciones web 2.0 del portal.

En la mayoría de los casos, los individuos que manejan mejor las TIC en Internet son las nuevas generaciones, perfil deseado por [www.ecosistemamusica.com](http://www.ecosistemamusica.com). Según José Antonio Gabelas Borroso: “los adultos son analfabetos tecnológicos en comparación con las

---

<sup>372</sup> El autor de esta tesis hizo esta afirmación en base a la premisa de Samuel Israel Goyzueta, quien afirmó que: “a mayor veces de ingreso a Facebook, mayor el grado de conocimiento de las distintas aplicaciones que este servicio de red social ofrece” (2011, p. 58).

destrezas que desarrollan los jóvenes. Por primera vez en la historia, los hijos pueden enseñar a sus padres”<sup>373</sup> (2011, p. 83-4).

Adicionalmente, el perfil de clientes que descarga música y en especial, los que leen los contenidos enciclopédicos musicales, usan las aplicaciones web 2.0 y utilizan el streaming, corresponde a individuos que naveguen gran cantidad de tiempo en el ciberespacio. Francisco García los llama los “predispuestos”, dado que “se conectan varias veces al día y más horas que el resto de los grupos”<sup>374</sup> (2012, p. 27).

Debido al tiempo que pasan los melómanos en la web desde sus ordenadores y móviles, y al acceso inmediato a sus contenidos musicales, los jóvenes valoren más oír un álbum con dar solamente un par de clics, que ir al equipo de sonido tradicional y escuchar un disco compacto. Este perfil también debe tenerse en cuenta a la hora de promocionar los servicios de nuestra marca, ya que los clientes que descargan fonogramas por Internet y consumen sus canciones favoritas en el streaming, poco les importa las tradicionales ventajas de un formato físico como tener la carátula y el cuadernillo en papel, además de la calidad del sonido.

Este rasgo del usuario que no se interesa por la calidad de sonido aplica tanto para el modelo de negocio de las descargas musicales como para el servicio de pago por consumo. Israel Márquez describe las nuevas generaciones melómanas, “quienes al haber nacido inmersos en la era de la información, han crecido acostumbrados a una música dinámicamente comprimida y al sonido delgado, metálico y plano del MP3 y otros formatos musicales digitales”<sup>375</sup> (2010b, p. 145).

---

<sup>373</sup> Si bien es cierto que autores como Carles Martínez sugieren que para una suscripción familiar, los clientes deben componerse de adultos entre 36 y 51 años con poder adquisitivo, y sus hijos, quienes poseen un buen conocimiento del mundo digital (25 de abril de 2013); el perfil del usuario de nuestro portal se enfoca en los más jóvenes porque muchos de los servicios son gratuitos como la escucha del streaming en su modelo freemium y la interacción de las aplicaciones web 2.0. Por ejemplo, Ollari, Szpilbarg y Temelini según datos de la Fundación Telefónica en España, describen que “los adolescentes se diferencian radicalmente de sus padres: tengamos en cuenta que sólo un 6% de los adultos son creadores de contenido, mientras que este porcentaje es del 40% en el caso de adolescentes” (2011, p. 125).

<sup>374</sup> Por otra parte, Bustinza, Vendrell y Myrthianos encontraron a través de una encuesta de más de 40.000 entrevistados, que apenas un 22% de las poblaciones de los 10 principales mercados del disco no estaban familiarizados con los mercados digitales, y por tanto nunca compraban música en línea (2013, p. 10).

<sup>375</sup> Israel Márquez expone esta situación en múltiples de sus artículos, donde argumenta que los jóvenes prefieren el audio digital al sonido de un vinilo o un CD (2010b, p. 145; 2011a, p. 206; 2011b, p. 209).

Ahora bien, a principios del nuevo milenio, muchos adolescentes y estudiantes universitarios dejaron de preocuparse por la calidad del sonido, porque la comercialización del MP3 y del iPod significó estar a la moda, característica de los futuros clientes de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). En una encuesta que hizo Rossanna Reguillo se encontró que “la sensación de estar constantemente actualizados, en lo “último”, es un asunto que fue mencionado reiteradamente por los usuarios más jóvenes” (2012, p. 154).

Por medio de la moda, los internautas forman sus personalidades, y la música no es ajeno a este fenómeno de manera que tanto el servicio de descargas digitales, la plataforma de almacenamiento en la nube y la enciclopedia de artistas deben identificar clientes que prefieran las últimas tendencias de la industria discográfica, de manera que se puedan segmentar los usuarios por sus gustos musicales. Por ejemplo, Almansa, Fonseca & Castillo, describieron entre cientos de encuestados, a un niño colombiano que su seudónimo en Internet sonaba “cool” porque lo identificaba a los sonidos Punk y Ska (2013, p. 129).

## LOS NATIVOS DIGITALES

En base a lo anterior, el perfil buscado por [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) será el individuo catalogado dentro de los nativos digitales<sup>376</sup>, cuya comunidad incluye a todos “aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado” (Núñez, García & Hermida, 2012, 7).

Sin embargo, la academia no se ha puesto de acuerdo en su edad. Según Octavio Islas-Carmona, los nativos digitales o “generación Einstein responde al propósito de designar a los nacidos a partir de 1988, quienes desde niños se han relacionado con la tecnología de forma espontánea” (2009, p. 13). Pero también Joaquín Linne, los fusiona con los llamados inmigrantes digitales y vienen a ser también aquellos internautas que en la actualidad tienen

<sup>376</sup> Octavio Islas-Carmona, en base a Tapscott (199«). Piscitelli (2005), Rushkoff (2006) y Boschma (2007) menciona los otros nombres conocidos para los nativos digitales. Entre ellos: “screenages”, “digital kids”, “miltenars”, “generación n”. “Generación digital”, “Generación Google”, “Generación net”, “Generación ND”, “Generación Messenger”, “nativos digitales” y “Generación Einstein” (2009a, p. 15).

más de 35 años (2014, p. 208). No obstante, la diferencia entre ambos grupos es explicada por Cortes, Zapata & Et de la siguiente forma:

[los nativos digitales] nacieron en el marco de la sociedad de la información, y para quienes el empleo regular de estos sistemas interactivos de comunicación les resulta normal, en comparación con la generación predecesora, los migrantes digitales, que vieron las tic surgir y consolidarse en su vida cotidiana, por lo que tuvieron que aprender a usarlas conforme se desarrollaban”<sup>377</sup> (2015, p. 101)

De lo anterior se concluye que aunque los inmigrantes digitales forman parte del perfil del cliente de nuestro portal, son los nativos digitales, quienes mejor se relacionan en el entorno virtual y así son los usuarios ideales para los tres modelos de negocio: streaming, descargas y publicidad por leer contenidos enciclopédicos. En el cuadro de abajo se exponen algunas diferencias que servirán para sub segmentar aún más las características de los futuros internautas de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

**Figura 146:** sub segmentación del perfil psicográfico del cliente

Aspectos centrales	Nativos Digitales subalfabetizados (nacidos entre 1980 y 1994). También llamados inmigrantes digitales.	Nativos digitales 2.0 alfabetizados (nacidos entre 1995 y 2000).
Entorno tecnológico	Limitado	Amplio
Uso de Internet	Reducido a lo lúdico-comunicacional (redes sociales).	Expertos (redes sociales, pero también sitios de mayor complejidad de uso).
Acceso a fuentes de información	Medio (poco consultan blogs)	Alto (suelen consultar blogs informativos,

<sup>377</sup> Basado en David White y Alison LE Cornu, Jimmi Castillo también define a los dos grupos así: White y Le Cornu hablan de residentes y visitantes digitales: los primeros viven prácticamente conectados y ven internet como un «lugar», mientras que los visitantes se conectan esporádicamente y ven la red como una «herramienta»” (s.f, p. 1).

	informativos y diarios o revistas online)	diarios y revistas online)
Cantidad de usuarios para el servicio de streaming.	Medio-alto	Alto
Cantidad de clientes para las descargas musicales.	Medio-alto	Alto
Cantidad de internautas para la enciclopedia musical.	Medio-alto	Alto

(elaborado por el autor, en base al cuadro de Linne, 2014, p. 217)

La tabla anterior concluye que los nativos digitales son quienes más se ajustan al perfil de cliente ideal de nuestro negocio, por su interés en consultar información en Internet y por su juventud que les facilita explorar las tic. En palabras de Ollari, Szpilbarg y Temelini: “ser adolescente hoy supone, por un lado, la predisposición al uso de las tecnologías; y, por otro lado, la habilidad de poder explorarlas como verdaderos expertos” (2011, p. 124).

En realidad, los nativos digitales son aquellos que tienen las características anteriormente explicadas como: juventud, amplio conocimiento de la tecnología, uso de herramientas sociales<sup>378</sup>, deseo por compartir contenidos<sup>379</sup>, dedicación a explorar la web<sup>380</sup> y constante uso del teléfono móvil. Estos son los usuarios más idóneos para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) y son descritos por Bennet, Maton & Kervin, además del autor Prenski:

Esta forma de proceder [de los nativos digitales] implica una serie de actividades que han ido conformando el «modus vivendi» de estas últimas generaciones:

<sup>378</sup> Por ejemplo, Bañuelos señala en base a una muestra de 65 nativos digitales en México que el 79,7% de los encuestados le gusta socializar fotos en Facebook y el 72,1% le gusta comentarlas (2011, p. 8).

<sup>379</sup> Un informe de Scopeo resumía la aplicación de las herramientas web 2.0 de la siguiente forma: “los nativos digitales adoran compartir y distribuir la información en cuanto la reciben” (2009, p. 15).

<sup>380</sup> El tiempo que los usuarios invierten en Internet es descrito por Gértrudix & Gértrudix así: “los nativos digitales, usuarios activos de estos nuevos medios, experimentan e innovan continuamente con nuevas formas de producir y disfrutar la música de forma colectiva en entornos distribuidos de Red.” (2014, p. 313).

dominio de los medios de producción digital, capacidad de difusión y creatividad, uso de la Red con tendencia socializadora, desarrollo de su aprendizaje mediante la Red, importancia de lo digital, necesidad de estar comunicados, progreso mediante la exploración y actualización constante (citado por Gértrudix & Gértrudix, 2014, p. 315).

Para hacer toda esta exploración social y tecnológica, los usuarios deberán utilizar diferentes aparatos electrónicos para consumir música, de manera que nuestro portal estará diseñado para el perfil de cliente que usa: teléfonos móviles, tabletas, computadoras y ordenadores portátiles<sup>381</sup>. En palabras de González & Marcos: “los entornos de navegación actuales deben poder ser aprovechados desde cualquier dispositivo”<sup>382</sup> (2013, p. 1), siempre cuando tengan una conexión a Internet, preferiblemente banda ancha.

El perfil ideal de cliente para el modelo de negocio de las descargas de contenidos fonográficos y la consulta de la enciclopedia musical, es aquel que prefiera utilizar la computadora estática<sup>383</sup>, ya que la lectura de reseñas de discos exige mayor comodidad y pantallas grandes a la hora de pasar más tiempo en Internet. Entretanto, realizar un micro pago de un álbum completo es más conveniente desde el ordenador porque los archivos saturarían los celulares con miles de megabytes y dificultarían la organización de carpetas de mp3.

En cambio, en el servicio de streaming, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe identificar a los clientes que más utilicen el celular, ya que en palabras de Pérez, Gómez-Zorrilla & Marco: “cada vez más los consumidores usan los móviles no sólo para acceder a las redes sociales, sino también para realizar comprar o consultar internet” (2015, p. 66). En efecto, el usuario

<sup>381</sup> A diferencia de otras empresas que únicamente enfocan su estrategia de marketing digital en un dispositivo, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe dirigir la captación de clientes por medio de las cuatro pantallas: televisor tradicional, ordenador, teléfono móvil y tabletas (Gallardo, 2013, p. 61). Esto permitirá conocer mejor los rasgos de los clientes y optimizar de manera más adecuada la campaña de mercado en Internet.

<sup>382</sup> Bassets señala que “los nativos digitales tienen más apego por los ordenadores y los celulares que por el televisor y la prensa en papel” (tomado de Gértrudix & Gértrudix, 2014, p. 325).

<sup>383</sup> Aunque el 90% del uso de Deezer y el 70% de las transacciones de iTunes es a través del celular (IndustriaMusical, 22 de septiembre de 2013), nuestro portal requiere dar importancia a la computadora para que los melómanos lean los contenidos escritos del sitio web.

que paga el consumo de música (suscripción Premium), normalmente lo hace a través de su factura del teléfono inteligente como se verá más detalladamente en el capítulo del comercio electrónico.

Igualmente, los usuarios bancarizados que más utilicen tarjetas de crédito y débito y que tengan servicios financieros como PayPal serán aquellos clientes que más se ajustan al perfil requerido por nuestra empresa porque son quienes pueden pagar por medios digitales, puesto que confían en la seguridad de la web y prefieren la practicidad de las transacciones en línea. Sin embargo, este tema será estudiado a fondo en el cuarto apartado. Todo lo anterior y relacionado con las variables psicográficas puede resumirse con este cuadro

**Figura 147:** cuadro con los perfiles psicográficos y los servicios musicales

<b>PSICOGRÁFICAS</b>	<b>STREAMING</b>	<b>DESCARGAS</b>	<b>NAVEGACIÓN (usuarios freemium)</b>
Apreciación por la información (blogs, biografías, editoriales)	Alta	Media	Alta
Gusto por la música	Alta	Alta	Media
Valoración a la inmediatez	Alta	Alta	Media
Socialización, fan de apps web 2.0	Alta	Media	Alta
Habilidades tecnológicas	Altas	Altas	Altas
Tiempo en Internet	Alto	Medio	Alto
Estimación a la calidad del sonido	Media	Media	Media
Valoración de la moda	Alta	Media	Baja
Interacción de los nativos digitales	Alto	Alto	Alto
Participación de los inmigrantes digitales	Media	Media	Media
Uso del teléfono	Alto	Medio	Medio



inteligente			
Uso de la computadora	Media	Alto	Alto
Generación	Nativos e inmigrantes digitales	Nativos e inmigrantes digitales	Nativos e inmigrantes digitales
Confiabilidad al hacer transacciones en línea	Alto	Alto	Medio
Con servicios financieros	-Gente bancarizada con tarjeta de crédito	-Gente bancarizada con tarjeta de crédito	No

(cuadro elaborado por el autor en base a la información anterior)

## 5. EL MERCADEO DIGITAL DE LA EMPRESA

En el apartado anterior se ha descrito los planes de creación de la plataforma musical en Internet, el dafo (las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas) de la compañía, el valor agregado de la empresa y el perfil del cliente tanto sus factores demográficos como los psicográficos. En suma, el capítulo previo hizo el análisis general del portal digital con lo cual muestra la concepción a grandes rasgos de este proyecto de emprendimiento virtual dirigido a melómanos.

Por lo tanto, es significativo en este último capítulo hablar de un aspecto más específico del proyecto musical, el cual se relaciona con el marketing digital de la empresa, disciplina que ha tomado relevancia en la segunda década del nuevo milenio, cuando en Europa y América las conexiones a Internet y el conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación han aumentado a ritmos acelerados.

De esta forma, el siguiente apartado detalla un plan estratégico de mercadeo y publicidad digital, cuyo fin es innovar en las últimas tendencias del posicionamiento de las plataformas web y promover la creatividad en las formas de promocionar las industrias culturales. En el capítulo tercero se evidencio el plan de negocios de la compañía, ahora esta investigación detallará el plan de marketing online del mencionado proyecto musical.

En primer lugar, la investigación se centrará en dar las técnicas de posicionamiento del Search Engine Optimization (SEO), para así lograr aparecer en los primeros resultados de las páginas de Google. De manera que allí se verá la planificación de las palabras clave, la importancia de los enlaces internos y externos y otras técnicas para lograr visibilidad ante los robots de los motores de búsqueda como el hecho de omitir la duplicación de información en las páginas de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com)

En este apartado del Search Engine Optimization, no sólo se definirán los conceptos, sino que se darán ejemplos escritos y visuales para facilitar la comprensión del lector. Dentro del marketing digital, el posicionamiento en buscadores es un elemento fundamental para promocionar los contenidos un emprendimiento online a bajo precio. En este punto es preciso indicar que además de ilustrar con casos particulares el desarrollo del SEO aplicado a la empresa, también se ha recurrido a la herramienta Google AdWords para comparar y contrastar vocablos relacionados a la música como el nombre de diferentes celebridades musicales y términos relacionados a la industria discográfica como “álbum” o “disco”.

En segundo lugar y en relación puntual con el marketing digital se verá la usabilidad del comercio electrónico para lograr que los clientes adquieran virtualmente los contenidos fonográficos que ofrece [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Al ser una empresa 100% virtual es importante describir las técnicas y los elementos de las transacciones online para productos intangibles como son los formatos en mp3 o los archivos del streaming.

En este apartado del comercio electrónico se tendrá en cuenta que no sólo la empresa musical venderá archivos musicales en mp3 como iTunes, sino que también ofertará el servicio de pago por consumo, de manera que las formas de pago van desde la tradicional tarjeta de crédito y débito hasta la asociación con compañías telefónicas para que por medio de la incorporación del pago en su factura del móvil, genere las suficientes ganancias económicas para mantener la sostenibilidad del proyecto.

Por último, la investigación detalla el papel del community manager en la gestión de la comunicación digital y reputación de la empresa a través de su presencia en redes sociales. Así como también, la importancia de contar con cuentas y canales en YouTube, Twitter y

Facebook, tres plataformas<sup>384</sup> de vital importancia para un emprendimiento musical en el ciberespacio. Entre los aspectos abordados podrán evidenciarse la importancia de las comunidades web 2.0 y los key performance indicators (KPI) para evaluar el posicionamiento online de la compañía.

Una primera red social para analizar será YouTube, portal de videos cuya importancia en un proyecto musical es imprescindible porque gran parte de las propuestas visuales son dirigidas al público melómano. El hecho de contar con un canal en esta plataforma hará que los clientes conozcan por medio de material audiovisual las últimas novedades de la industria discográfica.

Entretanto, la presencia de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) en Facebook no únicamente obedece a que esta red social es la más grande del mundo, sino que su interfaz y en específico sus opciones para crear una fanpage, ofrecen a la empresa la posibilidad de comunicación con millones de melómanos a través de todo el mundo, así como con otros actores de la industria discográfica como: artistas, managers, disqueras y periodistas culturales.

Finalmente, la presente investigación analizará el impacto de Twitter en nuestra empresa, puesto que esta red de microblogging aparte de crecer en número de usuarios, es idónea para que los usuarios se comuniquen a través de sus dispositivos móviles, aparatos que en este momento desplazan a las computadoras en la navegación de Internet y cuyo uso requiere análisis más profundos dentro del marketing digital.

En suma, los aspectos para analizar dentro del mercadeo online y que se relacionan también con la comunicación digital y la industria cultural de la música son los siguientes: Search Engine Optimization (SEO), comercio electrónico (E-Commerce) y redes sociales (YouTube, Facebook y Twitter).

## 5.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

---

<sup>384</sup> Ferreras habla de la integración de Twitter y Facebook con los videos (2014, p. 176). Aunque su estudio se enfoca en la televisión física, es interesante ver las tendencias en las experiencias de consumo, donde cada vez más las audiencias están usando múltiples redes sociales al mismo tiempo.

A principios del nuevo milenio, la masificación del Internet en el mundo hizo que cientos de empresas crearan páginas web para promocionar sus negocios y vender sus productos y servicios en línea a través de portales de comercio electrónico. Si bien en la actualidad, miles de compañías tienen presencia en el ciberespacio, ahora su dificultad radica en ganar visibilidad en la red. En palabras de Baraybar-Fernández & Linares-Palomar: “las nuevas plataformas de distribución audiovisual por internet facilitan la distribución del contenido pero también limitan su alcance, entre otras razones, debido al exceso de información y la consecuente dificultad para conseguir notoriedad” (2016, p. 141).

Ante tal panorama, los grandes conglomerados digitales como Google y Yahoo crearon el negocio de vender publicidad online, para mantener el sostenimiento de sus motores de búsqueda, y brindar la oportunidad a miles de empresas y personas naturales de promocionar sus servicios, mercadear sus productos y hacerse conocer en el mar de información que es Internet. Así nace el SEP (Search Engine Positioning), término que describe la visibilidad de los portales dentro de Internet. Grávalos lo describe así:

“Entendemos que el posicionamiento o SEP (Search Engine Positioning) se resume en la capacidad por parte del emisor para aparecer entre los resultados que un buscador ofrece cuando un internauta realiza una búsqueda determinada...A partir del desarrollo de dichas palabras clave, realizará acciones para posicionarse en los resultados que el buscador ofrece y conseguir ser visitado por su target. Estas acciones se dividen en dos grandes grupos conocidos como SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing)<sup>385</sup>,”

(2013, p. 257)

<sup>385</sup> Esta técnica de mercadeo online ayuda a segmentar mejor a los consumidores finales, lo cual garantiza mayores ganancias económicas (García, 2011, p. 177). En este negocio, las palabras clave para encontrar los anuncios varían de precio entre los pueblos y las ciudades (Goldfarb, 2011b, p. 459), y su coste además depende del término escogido: mientras “hipoteca” puede oscilar alrededor de Us\$ 40, “CD” apenas llega al dólar (Chen, Liu & Whinston, 2009, p. 133). En 1996, esta estrategia digital tomó impulso cuando Procter & Gamble firmó con Yahoo un nuevo contrato para ganar dinero, donde sólo se cobraba cuando un internauta pinchaba un aviso en Internet (Evans, 2009, p. 38). Este método se llamó el pago por click (PPC). En la actualidad, esta técnica es polémica porque las empresas oprimen el botón del mouse sobre la publicidad de la competencia con el fin de gastarles el presupuesto (Diney, 2008, p. 30) y evitar que los banners sean vistos por los clientes potenciales. Y pese a que los motores de búsqueda anulan las acciones duplicadas de un mismo ordenador (Asdemir, Yurtseven & Yahya, 2008, p. 64), el problema continúa.

Por razones presupuestales (al menos inicialmente), nuestra empresa basará su plan de mercadeo digital en el Search Engine Optimization, porque es necesario que gran parte de los contenidos de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) estén en las primeras páginas de Google sin mayor costo, ya que el posicionamiento SEO en sus motores de búsqueda es gratuito, y la compañía “no vende la ubicación de los resultados en sí, es decir nadie puede comprar un pagerank” (Millán, 2008, p. 82).

Entre todos los motores en Internet<sup>386</sup>, Google es el más relevante para nuestro negocio, porque no sólo “se ha erigido como el buscador por antonomasia debido sobre todo a la rapidez de las búsquedas y relevancia de sus resultados” (Bravo & Merino, 2008, p. 159); sino que también domina el tráfico web para encontrar información tanto en el continente americano como europeo<sup>387</sup>, territorios donde [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tiene planeado abrir sus operaciones comerciales.

Además, Google es una empresa reconocida a nivel internacional que posee alta tecnología para indexar páginas en Internet (Telang, Uday & Mukhopadhyay, 2004, p. 153), puesto que sus robots o arañas leen literal y meticulosamente tanto el texto web como el código html (Killoran, 2010, p. 163), y así generan visibilidad y tráfico a los portales optimizados para el SEO (Boutet & Quoniam, 2012, p. 443). Tejedor señala sus ventajas con estas palabras: “establece las pautas para alcanzar un posicionamiento destacado en los principales motores de búsqueda y, de este modo, alcanzar un reconocimiento y prestigio como marca en el escenario online” (2010, p. 21).

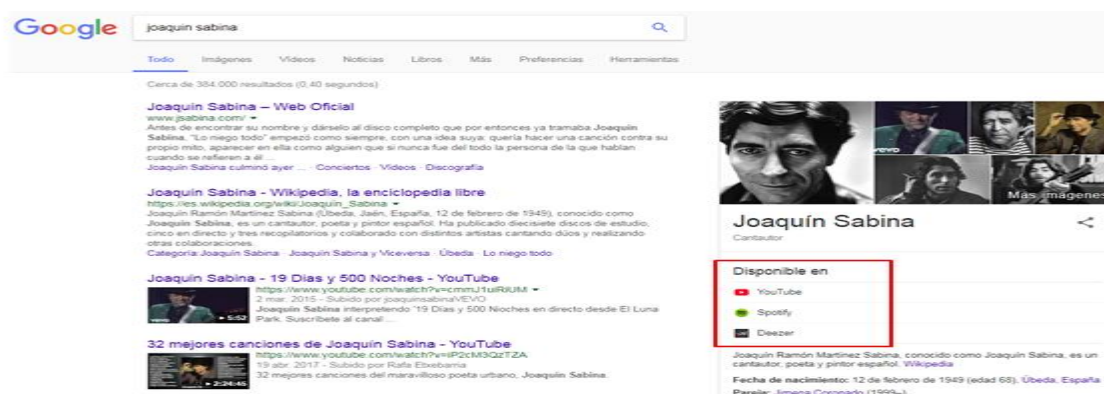
En cuanto a música, Google facilita encontrar la información y las canciones de bandas y artistas, porque desde 2014 muestra en sus resultados de búsqueda los sitios legales y autorizados para comercializar contenidos fonográficos (Martínez, 12 de agosto de 2014). Cada vez que un usuario pone el nombre de su cantante favorito, le aparecerá una similar

<sup>386</sup> A principios del siglo XXI, los principales buscadores aparte de Google eran: Yahoo!, Excite, AltaVista, Infoseek, Lycos, WebCrawler, HotBot y NorthernLight (Kelen, 2001, p. 256; Telang, Uday & Mukhopadhyay, 2004, p. 138, 145).

<sup>387</sup> En el caso puntual de España, Google domina el 95% de las búsquedas en Internet (Sico de Andrés, 2011, p. 13; Rodríguez del Pino & Ed Al., 2012, p. 142). En Francia, la cifra es del 90% (Boutet & Quoniam, 2012, p. 444).

imagen a la de abajo, donde se puede apreciar en el cuadrado rojo los íconos de YouTube, Deezer y Spotify.

**Figura 148:** disponibilidad de un artista en los servicios de streaming



Fuente: Google

Sin duda, la disponibilidad de estos servicios de streaming y videos en primera página se debió a los reclamos de la industria discográfica de que Google no colaboraba en la lucha anti-piratería. Por ejemplo, en 2014, Frances Moore, directora de la IFPI se quejaba de la situación a través de una carta al preguntarse: “¿cuándo el motor de búsqueda más grande del mundo colocará en sus resultados los servicios legales de música por encima de los servicios ilegales?” (citado por Martínez, 12 de agosto de 2014)<sup>388</sup>.

Lo cierto es que para los contenidos musicales o cualquier otro tipo de información en texto, imagen, video o archivo de mp3 es relevante aparecer en los primeros resultados de Google, porque el 50% de los internautas se enfocan en mirar los sitios web que salen dentro del top 10 de una búsqueda, y rara vez rastrean los portales de la segunda página. Esto puede deducirse de un estudio de Sico De Andrés (en base a una encuesta de Introspect<sup>389</sup> en 2008) donde muestra los siguientes datos en la siguiente tabla:

<sup>388</sup> Además, desde 2012, la IFPI se quejó de la falta de colaboración de Google en la lucha contra la piratería en su boletín anual al afirmar que este motor de búsqueda mostraba en sus resultados links ilegales para descarga de música (Ifpi, 2012a, p. 4).

<sup>389</sup> En esto coincide también un estudio de Jupiter Research Prospect, donde casi la mitad de los usuarios consultan únicamente la primera página en los motores de búsqueda. (citado por Macía, 2014, p. 210).

**Figura 149:** búsquedas en las páginas de Google

	2002	2004	2006	2008
Sólo unos pocos resultados	16%	24%	23%	16%
Primera página	32%	36%	36%	32%
Segunda página	23%	20%	20%	23%
Tercera página	10%	8%	8%	10%
Más de la tercera página <sup>390</sup>	19%	12%	12%	19%

(2011, p. 21)

En particular, es relevante para cualquier empresa ganar el primer lugar de resultados de Google, ya que tan privilegiada posición origina tantos clicks como los siguientes cuatro puestos juntos. (Agarwal, Hosanagar & Smith, 2011, p. 1058). La dificultad radica en que es difícil estar en el top 1 del buscador por la misma competencia en Internet. Generalmente en música los primeros lugares para los artistas son sus biografías en Wikipedia, sus páginas oficiales, sus videos de YouTube y otras páginas de altísimo tráfico web que han estado posicionadas por años dentro de la web.

No obstante, las plataformas que manejan millones de contenidos cuentan con ventaja para ubicar satisfactoriamente variedad de términos en Internet por medio del SEO. Este será el caso de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), el cual tendrá miles de celebridades para posicionar con el nombre de sus álbumes y sus canciones. Especialmente, los artistas poco conocidos tendrán mayor opción de estar en los primeros lugares de Google, porque no existen numerosos portales sobre ellos, y al aplicarse correctamente las técnicas de visibilidad que ofrece el Search Engine Optimization es posible que aparezcan en los primeros lugares del buscador.

<sup>390</sup> Cifras similares revelan que el 90% de los usuarios no van más allá de la tercera página o los 30 primeros resultados de los buscadores (tomado de iProspect por Boutet & Quoniam, 2012, p. 444; Sen, 2005, p. 10).

Entre las estrategias de posicionamiento de Google a través del SEO están: uso correcto de las palabras clave, adecuada escogencia de la URL o nombre de dominio, diseño apropiado de la interfaz; optimización de imágenes, enlaces web internos y externos de la plataforma; uso de letra negrilla en el texto, cantidad de contenido, tráfico del portal y otros factores propios de cada ordenador, tableta o teléfono móvil. A continuación se describirán todos los anteriores factores con ejemplos que respalden la explicación.

En primer lugar, la utilización correcta de las palabras clave (keywords) es crucial para la optimización SEO de una plataforma online. De acuerdo con Jean Littolff, Director de Nielsen Music, “[estos] metadatos son los que permiten que no estemos aislados y se permita la navegación y se puedan encontrar la información, una canción o un artista, sin importar en qué parte del mundo digital se esté buscando” (IndustriaMusical, 22 de septiembre de 2013). Es relevante mencionar que los términos escogidos para etiquetar los contenidos deben guardar estrecha relación con la temática del portal, de lo contrario las arañas de Google se darán cuenta y penalizarán el sitio web (Sico De Andrés, 2011, p. 68). Por tanto, lo mejor a realizar dentro de la estrategia de posicionamiento del Search Engine Optimization es escoger diferentes términos para cada sección del portal. En palabras de Millán: “un error muy frecuente es la utilización de las mismas palabras claves en la etiqueta keywords de cada página. Sería mejor optimizarla para los contenidos reales de cada una de ellas” (2008, p. 54). En el caso puntual de nuestro sitio web puede haber vocablos genéricos como “conciertos”, “shows”, “discografía” y “biografía”, pero también metadatos distintos como los 200 nombres de los álbumes del top 200 de la revista Billboard.

Para posicionar un sitio en internet es necesario contar con un código estándar (habitualmente el HTML) y elegir palabras claves que el motor de búsqueda detectará (Cruz, 2009, p. 78). La elección de los metadatos son aquellos que resumen el contenido de una página dentro del portal y únicamente estos deben escribirse en las etiquetas. Lo recomendable son entre 5 y 10 vocablos por sección (Millán, 2008, p. 54).

Entonces, en la sección de discografía de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) es lógico agregar palabras clave como: “álbum”, “disco”, “trabajo discográfico”, “single”, “sencillo”, el



nombre específico del fonograma, el título de una o dos canciones principales, el artista y la disquera. En tanto que en la biografía pueden ir como metadatos: el cantante o banda, sus melodías más comerciales, sus obras fonográficas más famosas y las especificidades de cada celebridad.

Es necesario también precisar que Google penaliza la repetición de palabras clave dentro de una misma etiqueta. Este fenómeno conocido como “keyword stuffing” es castigado por los robots al escribir más de dos veces los metadatos en una sección (Carballar, 2013, p. 44; Killoran, 2010, p. 165). Además, e independientemente de los buscadores, el exceso de vocablos iguales en la redacción de un texto dará una mala impresión a los lectores, quienes pensarán que el vocabulario de un portal es limitado lo que repercute negativamente en la imagen (branding) de una empresa.

De vuelta a los buscadores y en específico a Google, es importante mencionar que de acuerdo con iProspect, usar términos clave largos dan mejores resultados que vocablos simples, ya que si bien es cierto que pocos internautas se toman el tiempo en escribir frases completas, aquellos que lo hacen es porque realmente desean obtener información sobre un producto específico (citado por Dou, Lim & Su, 2010, p. 275). De manera que para nuestro portal los álbumes con nombres extensos deben ser copiados en su totalidad en las etiquetas para así optimizar mejor [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Como ejemplo está el título del álbum de la banda REO Speedwagon llamado *You Can Tune A Piano, But You Can't Tune A Fish*, o *La Parola Addio, Jesus Cristo Ed Altri Suoi Successi* del cantante Roberto Carlos.

Ahora bien, dentro de estas etiquetas existen dos que principalmente llaman la atención de los motores de búsqueda: “description” y “title”, ambas visibles en cada página de una plataforma web. Según Carballar, los metadatos más importantes son título, descripción y keyword (2013, p. 47), sólo que este último ha sido discontinuado por Google en la actualidad. En este punto es necesario hacer una aclaración y es que si bien los expertos en SEO deben posicionar los portales de Internet para los robots, no deben olvidar que las palabras clave también serán leídas por los internautas de carne y hueso. A continuación, se muestra en las figuras de abajo la forma como aparece en el ciberespacio una buena y mala optimización de los términos más importantes para la banda de rock Foo Fighters.

**Figura 150:** imagen de una buena optimización de una búsqueda SEO

Foo Fighters, biografía, discografía, conciertos, discos ...  
[enciclopediarock.com/index.php/f/foo-fighters-detail](http://enciclopediarock.com/index.php/f/foo-fighters-detail) ▼  
 Página de **Foo Fighters**, con discografía, biografía, cine, conciertos, noticias, caratulas.  
 Todos sus álbumes en estudio, discos recopilatorios, álbums de grandes ...

Fuente: Google

**Figura 151:** imagen de una mala optimización de una búsqueda SEO

Foo Fighters: biografía y discografía - AlohaCriticón  
[www.alohacriticon.com](http://www.alohacriticon.com) > Música > Biografías > Inicio ▼  
 Biografía. Después de la muerte de Kurt Cobain y la consiguiente desaparición de Nirvana, su batería, Dave Grohl (nacido el 14 de enero de 1969 en Warren, Ohio), destapó sus esencias como compositor, cantante y guitarrista en Foo Fighters, una banda que prorrogaba el sonido del difunto grupo de Seattle, es decir, ...

Fuente: Google

Antes de analizar ambas imágenes, es relevante decir que el conjunto del título, la URL y la descripción de una página se llama snippet (Sico de Andrés, 2011, p. 79). Y que en ambas figuras, el color púrpura obedece a la etiqueta del título, el verde muestra el dominio del portal y el negro (con sus respectivas negrillas) evidencia la descripción. Los dos ejemplos se relacionan con música, tema del presente trabajo de investigación.

Desde el punto de vista del SEO, La figura 1 está mejor optimizada que el portal de [www.alohacriticon.com](http://www.alohacriticon.com), porque en su título (color púrpura) se pusieron más palabras clave relacionadas a la banda musical Foo Fighters. Además, su descripción (en negro) está hecha tanto para humanos como para los robots de Google. Todos los vocablos tienen que ver con la agrupación rockera, y aunque son términos genéricos (aplicables a cualquier celebridad), lo cierto es que guardan relación con la música.

En cambio, la segunda figura apenas menciona tres vocablos en su título: Foo Fighters, biografía y discografía, lo cual muestra que se ha perdido el espacio para colocar más términos. Por su lado, la etiqueta de la descripción no tiene palabras clave optimizadas, el contenido allí escrito “Biografía. Después de la muerte de Kurt Cobain...” es el mismo

texto del portal, situación que favorece una buena lectura por parte de los internautas, pero no guía a las arañas de Google en el posicionamiento SEO.

Para realizar una buena descripción, su etiqueta debe contar con máximo 165 caracteres, incluidos los espacios, y un promedio de cinco términos separados por comas (Sico De Andrés, 2011, Pp. 89-92). En tanto que la creación del metadatos del título es aconsejable tener entre 65 caracteres (Sico De Andrés, 2011, p. 84) y 70 (Carballar, 2014, p. 47), ubicándose su palabra clave principal al extremo izquierdo y utilizándose sinónimos y plurales (Sico De Andrés, 2011, p. 85).

En este aspecto relacionado con la semántica y la sintaxis es necesario afirmar que Google ignora: comillas, guiones, elipses, dos puntos y otros signos de puntuación (Killoran, 2010, p. 173). E igualmente las arañas de los motores diferencian palabras con tilde y sin ella, aunque sean mínimas las variaciones en los resultados (Sico De Andrés, 2011, p. 56). A su vez, los robots poco tienen en cuenta los artículos y preposiciones, palabras generalmente monosílabos (tomado de Ledford, 2008, p. 90 por Killoran, 2010, p. 173).

En base a los anteriores parámetros semánticos, el siguiente cuadro muestra las variantes en una búsqueda donde inicialmente se omitió la preposición “de” y luego se incluyó el mismo vocablo monosílabo. Para este ejercicio se tomaron los artistas y bandas incluidos en el top 20 del conteo del 12 de diciembre de 2017 de los discos más vendidos de España en <http://spanishcharts.com>, y así conocer su número de rastreos en Google a través de AdWords<sup>391</sup>, herramienta para realizar estudios de mercado y la cual según Saldarriaga: “permitirá averiguar cuántas veces ha sido buscada una palabra al mes.” (2011, 52).

La muestra se hizo bajo la opción de Google Adwords de “buscar nuevas palabras clave mediante una frase, un sitio web o una categoría”, el 17 de diciembre de 2017, e incluyó los datos de los promedios de búsquedas mensuales del último año para únicamente España. La

---

<sup>391</sup> Aparte de Google Adwords, otras herramientas gratuitas en Internet que ayudan a saber el valor de las palabras en un buscador son: Website Popularity, Link popularity chek y Free Monitor (Cruz, 2009, Pp. 78-9).

columna 1 indica el nombre de la celebridad musical, la 2 la fórmula: discografía + artista, y la 3: discografía + de + artista. Además se siguieron los siguientes parámetros:

-Para la búsqueda en AdWords se dejó la escritura exacta del conteo español. Por ejemplo: se escribió “Sabina”, en vez de “Joaquín Sabina”, o de buscó “Fito y Fitipaldis” y no “Fito y los Fitipaldis”

-Aunque los nombres propios se escribieron en mayúsculas, Google no hace distinción con las minúsculas

-Las búsquedas se hicieron sin tildes y no se utilizaron caracteres especiales como &, para ello se usó la “y”

**Figura 152:** tabla de búsquedas de celebridades en Google Adwords

BÚSQUEDAS EN GOOGLE ADWORDS (en número de búsquedas mensuales)		
Nombre de la celebridad	Discografía artista (sin preposición)	Discografía de artista (con preposición)
Pablo Alborán	1.000 – 10.000	100 – 1.000
U2	1.000 – 10.000	100 – 1.000
El Barrio	1.000 – 10.000	100 – 1.000
Fito y Fitipaldis	1.000 – 10.000	10 – 100
Vetusta Morla	100 – 1.000	10 – 100
Vanesa Martín	1.000 – 10.000	10 – 100
Sergio Dalma	100 – 1.000	10 – 100
Antonio José	No aparece	100 – 1.000
Bunbury	100 – 1.000	10 – 100
Van Morrison	10 – 100	10 – 100
Luis Miguel	100 – 1.000	10 – 100
Dani Martín	100 – 1.000	10 – 100
Manolo García	100 – 1.000	10 – 100
Ed Sheeran	100 – 1.000	10 – 100
Ana Belén	100 – 1.000	10 – 100
Taylor Swift	10 – 100	10 – 100
Rozalén	100 – 1.000	100 – 1.000
Sabina	100 – 1.000	100 – 1.000
Ecos Del Rocío	100 – 1.000	100 – 1.000
Rosario	10 – 100	10 – 100

Elaboración propia en base a Google Adwords

Como puede verse en la tabla anterior, los usuarios de Google hacen mayoritariamente sus rastreos musicales sin el uso de preposiciones. De los 20 resultados, en 13 se prefieren las búsquedas sin utilizar el vocablo “de”, en 6 da igual, y en 1 no pueden compararse las variables al faltar datos en “Antonio José”. Esto sin duda obedece a la inmediatez con que el internauta del presente prefiere explorar la información y a la cultura que impuso Twitter de los 140 caracteres en los teléfonos inteligentes.

Aunque la muestra es pequeña (20 ítems) y limitada a España, es posible observar las tendencias del SEO en lo relacionado a la industria discográfica. Con el ejercicio anterior se pretendió dar el primer paso en el análisis de la optimización de palabras en torno a las búsquedas musicales y la importancia semántica en Google Adwords. En el futuro se requerirán estudios más amplios para obtener conclusiones más puntuales, pero por ahora mírese la relevancia de posicionar con sinónimos las etiquetas en los portales de Internet.

Los sinónimos efectivamente pueden influir en el éxito de una campaña del Search Engine Optimization. Rutz, Trusov & Bucklin han estudiado la utilidad de la semántica en las palabras clave para comprender las diferencias de sus efectos en la publicidad digital (2011, p. 653). La siguiente tabla muestra la variación de resultados en una búsqueda de los 20 artistas más vendedores álbumes en España el 12 de diciembre de 2017, en un simple cambio de vocablos de similar significado (discografía, álbumes y discos) y en base a Google AdWords.

Los parámetros usados son los mismos que los del cuadro anterior en cuanto a la escritura, tildes y mayúsculas. Su muestra también fue hecha bajo la opción de Google Adwords de “buscar nuevas palabras clave mediante una frase, un sitio web o una categoría”, el 17 de diciembre de 2017, y su segmentación espacio-temporal se basó en los promedios de búsquedas mensuales del último año para España.

**Figura 153:** tabla de búsquedas de sinónimos en Google Adwords

BÚSQUEDAS DE SINÓNIMOS (En número de búsquedas mensuales)			
Nombre de la celebridad	Discografía artista (Sin preposición)	Álbumes artista	Discos artista
Pablo Alborán	1.000 – 10.000	10 – 100	1.000 – 10.000
U2	1.000 – 10.000	100 – 1.000	100 – 1.000
El Barrio	1.000 – 10.000	No aparece	100 – 1.000
Fito y Fitipaldis	1.000 – 10.000	No aparece	100 – 1.000
Vetusta Morla	100 – 1.000	No aparece	100 – 1.000
Vanesa Martín	1.000 – 10.000	10 – 100	100 – 1.000
Sergio Dalma	100 – 1.000	No aparece	100 – 1.000
Antonio José	No aparece	No aparece	100 – 1.000
Bunbury	100 – 1.000	No aparece	100 – 1.000
Van Morrison	10 – 100	100 – 1.000	10 – 100
Luis Miguel	100 – 1.000	100 – 1.000	100 – 1.000
Dani Martín	100 – 1.000	No aparece	100 – 1.000
Manolo García	100 – 1.000	No aparece	100 – 1.000
Ed Sheeran	100 – 1.000	100 – 1.000	100 – 1.000
Ana Belén	100 – 1.000	No aparece	10 – 100
Taylor Swift	10 – 100	No aparece	100 – 1.000
Rozalén	100 – 1.000	No aparece	100 – 1.000
Sabina	100 – 1.000	No aparece	100 – 1.000
Ecos Del Rocío	100 – 1.000	No aparece	10 – 100
Rosario	10 – 100	No aparece	10 – 100

(elaboración propia en base a Google Adwords)

La conclusión evidente en la tabla es que los usuarios en la actualidad usan muy poco el vocablo “álbumes” para buscar los trabajos discográficos de los artistas. De 20 resultados, Google Adwords no arrojó cifras para 14 celebridades como puede apreciarse en la columna 3. Esto puede deberse parcialmente a que muchos internautas no tienen en cuenta

las normas ortográficas y escriben “álbums”, término en inglés, en vez de álbumes, palabra que efectivamente existe en español.

Por último, el vocablo “discos” es utilizado para buscar lo referente a los trabajos discográficos de los artistas y bandas en España. Sin embargo, su uso es menor que el término “discografía”. Al compararse la columna 2 con la 4, se observa que los internautas buscan mayormente “discografía”, palabra que tiene 8 resultados más altos que “discos”.

No obstante, los vocablos “discos” y “discografía” tienen igual número de resultados en 12 celebridades, lo cual indica que ambos términos son comúnmente usados por los internautas en Google, de manera que es aconsejable colocar ambos términos en las palabras clave de las etiquetas para el posicionamiento SEO. Y de todas maneras es conveniente incluir “álbumes”, ya que en el público no hispano puede tener mejor éxito.

Sin embargo, otro método sencillo para conocer la competencia de una palabra es mirando el número de páginas online que aparecen en Google luego de escribir un término. Entre más pequeña sea su cantidad, más fácil el posicionamiento (Sico De Andrés, 2011, p. 64). Por ejemplo, al dar click en “Michael Jackson” el motor de búsqueda arroja 300.000.000 resultados como se aprecia en la figura 152, pero al teclear el vocablo “Danicattack”, agrupación indie de Colombia, la cifra se reduce a 33.300 sitios web relacionados a la desconocida banda musical (véase la imagen 153).

**Figura 154:** número de búsquedas en Google para un artista muy reconocido



Fuente: Google

**Figura 155:** número de búsquedas en Google para un artista desconocido



Fuente: Google

Todas estas herramientas dan una idea de cómo posicionar un sitio web con los vocablos y frases adecuados. Así, los encargados del SEO pueden modificar los metadatos de las diferentes páginas de la plataforma para mejorar su optimización y atraer más tráfico al portal (Sen, 2005, p. 10). Estas palabras clave, además de incluirse en la etiqueta del título y descripción, también deben ir en los textos de negrilla, los encabezados de los escritos llamados H1 y H2, el nombre del dominio y los enlaces entrantes y salientes (Rose & Garret, 2010, p. 188).

El texto en negrilla es también valorado por los buscadores (Sico De Andrés, 2011, p. 99; Cruz, 2009, p. 79). Su uso normalmente obedece para resaltar una palabra clave en un contenido y dar importancia a una idea. Desde el punto de vista del Search Engine Optimization potencializa el valor de un término porque los robots de Google enlazan más rápido su información, y además sirve para llamar la atención de los internautas sobre la temática principal de una página en Internet.

A su vez, los motores de búsqueda también tienen en cuenta las palabras clave en los títulos y sub títulos internos de las diferentes secciones de un portal. Al igual que la mente humana, las arañas de Google asumen que en los encabezados se encuentra la idea principal de un texto y así les conceden relevancia (Carballar, 2013, p. 44; Cruz, 2009, p. 79). En el código html se les llama H1 y H2 y es recomendable incluirlos en cada página de la plataforma.



Por su lado, el nombre del dominio, también llamado Uniform Resource Locator (URL) es la dirección web única que tiene el portal. Es la parte que sigue al código “http://” (Sunderland, 2010, p. 467) y su elaboración debe contener palabras clave relacionadas a la temática de la plataforma para posicionarlo debidamente en Google. Así [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) se refiere a los contenidos fonográficos dentro de un portafolio de servicios explicados en el capítulo 3.

En el caso de nuestro portal, estas palabras clave del dominio deben describir los nombres de los diferentes álbumes, canciones y celebridades del portal, de manera que la dirección “sea un nombre que se relacione a los productos y servicios que ofrece la empresa (Cruz, 2009, p. 31), al tiempo que Google identifique fácilmente los títulos de discos, melodías, artistas y bandas, ya que sus robots les gusta que los términos buscados estén en la URL (Carballar, 2013, p. 44). De forma que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tendrá un posicionamiento SEO basado en la siguiente estructura.

**Figura 156:** estructura de las oraciones para optimizar las búsquedas

<p><b>Para las secciones de las celebridades:</b></p> <p><a href="http://www.ecosistemamusical.com">www.ecosistemamusical.com</a> + nombre de artista/banda</p> <p>Ejemplo: <a href="http://www.ecosistemamusical.com/michael-jackson">www.ecosistemamusical.com/michael-jackson</a></p>
<p><b>Para las páginas de los discos:</b></p> <p><a href="http://www.ecosistemamusical.com">www.ecosistemamusical.com</a> + título de álbum</p> <p>Ejemplo: <a href="http://www.ecosistemamusical.com/michael-jackson/dangerous">www.ecosistemamusical.com/michael-jackson/dangerous</a></p>
<p><b>Para las lyrics:</b></p> <p><a href="http://www.ecosistemamusical.com">www.ecosistemamusical.com</a> + letra de canción</p> <p>Ejemplo: <a href="http://www.ecosistemamusical.com/michael-jackson/beat-it">www.ecosistemamusical.com/michael-jackson/beat-it</a></p>

Elaboración propia

Ahora bien, las diferentes estructuras del nombre del dominio descritas en el cuadro debe dejar la posibilidad que al quitar o borrar una parte de la url, el usuario quede dentro de los contenidos del mismo portal (Manual de Google, 2011, p. 10). Por ejemplo, si a la sección de la canción *beat it* de Michael Jackson, [www.ecosistemamusical.com/michael-jackson/beat-it](http://www.ecosistemamusical.com/michael-jackson/beat-it), se le omite un pedazo de su dirección, el internauta permanezca en la página del rey del pop o al menos dentro de nuestra plataforma.

Igualmente, otras técnicas de posicionamiento de la URL incluyen no abusar de las palabras clave, evitar las letras mayúsculas (Manual de Google, 2011, p. 9), preferir el sufijo .com porque los buscadores las enlistan más rápido (Saldarriaga, 2011, p. 56) y contar con una anidación adecuada de su estructura, y así evitar la conformación de una dirección demasiado extensa y poco influyente (Pant & Srinivasan, 2010, p. 348). No es recomendable tener más de tres secciones separadas por los slashes, “//” en el mismo dominio porque a las arañas de Google<sup>392</sup> les costará dificultad rastrear todos los datos.

Por otra parte, los enlaces (links) constituyen otra de las técnicas de posicionamiento mediante el SEO. Todo empezó desde 1995, cuando los creadores de Google, Larry Page y Serguéi Brin se conocieron durante sus estudios de informática en la Universidad de Standford y juntos crearon una fórmula matemática que les permitiera medir el impacto de un portal de Internet, según el número y calidad de páginas web vinculadas (Islas-Carmona, 2008, p. 38; Islas-Carmona, 2009b, p. 2).

De manera que una plataforma que tenga varios enlaces entrantes y salientes a otros portales similares contará con buena reputación online<sup>393</sup> (Carballar, 2013, p. 44; Pant & Srinivasan, 2010, p. 346; Cruz, 2009, p. 75). A más vínculos, mayor las opciones de

---

<sup>392</sup> En este punto es relevante mencionar también una característica del SEO, aunque no relacionada con las palabras clave. Google tiene en cuenta el tiempo que un dominio ha estado en Internet y su periodo de vencimiento (Killoran, 2010, p. 164). No es lo mismo una dirección que se renueva anualmente, a una que caduca en 5 años. Las más antiguas y las de contratos más largos son tomadas más en serio por los buscadores. Todos estos datos pueden saberse en <http://whois.domaintools.com>. Entre la información mostrada aparece el dueño y las fechas de apertura y expiración (Sico De Andrés, 2011, Pp. 78-9).

<sup>393</sup> Technorati, el portal de referencia de los blogs le da un valor a estas bitácoras de acuerdo al número de páginas que lo enlazan, a mayor número de páginas que lo vinculan, mayor reputación. (Rodríguez del Pino & Ed Al., 2012, 158).

aparecer en los primeros resultados de Google. Pero no sólo los motores de búsqueda tienen en cuenta la cantidad de direcciones web que remiten a nuestro negocio, también el status de aquellos sitios online externos será de valor para los robots (Pant & Srinivasan, 2010, p. 361; Sico De Andrés, 2011, p. 132).

Los vínculos web que optimizan con mayor rendimiento nuestro portal son los que cuentan con cierta trayectoria en Internet y tienen un alto tráfico dentro de sus páginas, de manera que “los mejores enlaces entrantes vienen de sitios posicionados” (Rose & Garret, 2010, p. 187). En el caso puntual de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) es bueno que las revistas de entretenimiento, así como los blogs culturales altamente visitados nos citen porque ayudan al posicionamiento SEO (Industriamusical, 17 de julio de 2013).

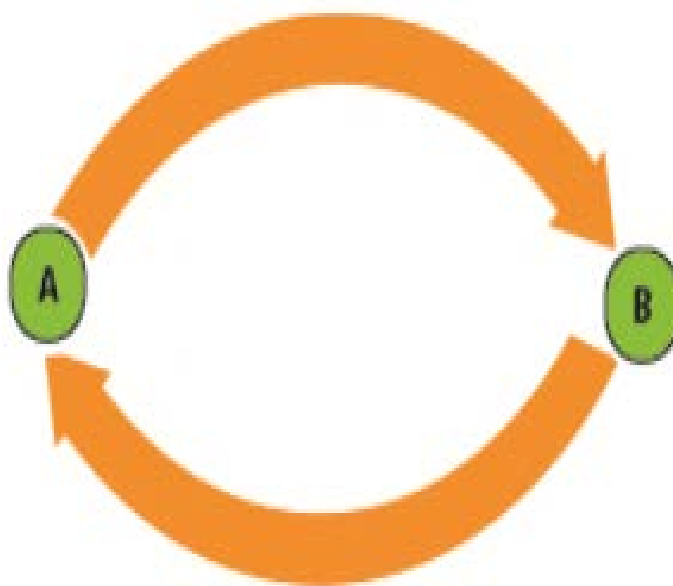
Si bien los enlaces salientes y entrantes son significativos a la hora de generar impacto en el Search Engine Optimization, también es adecuado vincular entre sí las diferentes páginas del portal (Rose & Garret, 2010, p. 122). Esto ayudará a mejorar la arquitectura web y facilitará a las arañas de Google su recorrido por el código html, al tiempo que brindará al usuario una navegación más cómoda, espontánea e intuitiva.

Ahora bien, los ecosistemas musicales cuentan con una forma semi externa y semi interna de enlazar sus portales, porque si bien un dominio es único, los conglomerados disqueros manejan múltiples negocios relacionados a producción, mercadeo y distribución de contenidos fonográficos, de manera que sus páginas web pueden ser vinculadas unas con otras para posicionar todas las plataformas. Buquet aporta un estudio de caso a través del siguiente ejemplo:

“El otro elemento importante es la promoción cruzada entre los sitios de una corporación. Por ejemplo mp3.com publicita los otros sitios de Vivendi –Universal promoviendo el tráfico mediante enlaces hacia emusic.com, getmusic.com y rollingstone.com y cada uno de ellos promueve el tráfico hacia los demás” (2003, p. 73).

No obstante, desde la perspectiva del SEO puede ser contraproducente enlazar diferentes sitios entre sí, porque Google penaliza esta práctica (Boutet & Quoniam, 2012, p. 449). En realidad, los robots del buscador saben cuándo dos portales se vinculan uno con el otro de común acuerdo, puesto que las fechas en que lo hacen son generalmente seguidas. Esta gráfica ayuda a entender la situación que es mejor evitar.

**Figura 157:** imagen de intercambiar citas en páginas web



(Boutet & Quoniam, 2012, p. 449449)

En cambio, los portales deben enlazar sus páginas oficiales a todas sus redes sociales. Esta es una práctica aconsejable que ayuda al posicionamiento en Google, motor de búsqueda que valora el sólo hecho de estar en Tuenti, Instagram, etc. Sobre el particular, Carballar señala que “el tener un canal de YouTube configurado con palabras clave y con referencias a blogs o Twitter ayuda a la optimización SEO” (2013, p. 170).

Lo mismo sucede con las plataformas que enlazan sus contenidos a la red social creada por Mark Zuckerberg. Según Olabarri & Monge “tener una página de fans en Facebook, por ejemplo, sirve para el posicionamiento en los buscadores (SEO) (2013, p. 57-8). Esto se debe a que Google y otros motores indexen su contenido (Carballar, 2013, p. 93) como se puede apreciar a continuación en los resultados tras el rastreo del término “Hombres G”, grupo español de música popular.

**Figura 158:** rastreo en Google de las páginas de Hombres G en Facebook.

**HombresG | Facebook**  
<https://www.facebook.com/hombresgtv> ▼  
 is on Facebook. To connect with HombresG, sign up for Facebook today. ...  
 Musician/Band. La página oficial del grupo "Hombres G" en Facebook. About.

**HombresG.Net | Facebook**  
<https://www.facebook.com/hombresgnet> ▼  
 HombresG.Net. 12106 likes · 1219 talking about this.

**Hombres G | Facebook**  
<https://www.facebook.com/pages/Hombres-G/140164022708964> ▼  
 Hombres G es una de las bandas españolas de pop/rock con mayor trascendencia desde su aparición pública en 1985 hasta la actualidad. Su éxito abarca ...

**Hombres G Fan Club Oficial | Facebook**  
<https://es-es.facebook.com/pages/Hombres-G-Fan.../136957129687704> ▼  
 Hombres G Fan Club Oficial. 5994 likes · 25 talking about this.

**Hombres G | Facebook**  
<https://www.facebook.com/HombresG> ▼  
 Hombres G. 41 likes · 0 talking about this. Grupo de musica..... "El mas chido grupo"

**Hombres G Colombia | Facebook**  
<https://www.facebook.com/pages/Hombres-G-Colombia/106515332317> ▼  
 Hombres G Colombia. 1427 likes · 5 talking about this.

Fuente: Google

Todo esto lleva a confirmar que los portales con mayor éxito en SEO son aquellos que tienen gran cantidad de contenido, por esta razón Sico De Andrés apunta que “a más información, más posibilidades que Google lo encuentre en su buscador”<sup>394</sup> (2011, 100). En el caso de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) se tendrán un sinnúmero de datos distribuidos en artículos, biografías, reseñas de álbumes y letras de canciones.

Además, el carácter web 2.0 de nuestro portal ayuda a potenciar el SEO, porque al dejar que los usuarios escriban en los blogs, foros y demás espacios para internautas, se genera contenido constante que auspicia la visibilidad de la plataforma, “mientras más volumen tenga usted, más posibilidades tendrá de aparecer en los resultados de búsqueda de alguien”<sup>395</sup> (Weber, 2010, p. 132).

También es necesario invitar a columnistas y escritores musicales de otras páginas web porque ellos pueden atraer lectores cautivos y ayudan a nutrir de contenidos nuestro portal.

<sup>394</sup> También es importante para el posicionamiento SEO que el índice de radio de texto sea equitativo con la cantidad de contenido del lenguaje html. Esto puede verse en [www.rankquest.com/tools/Text.Ratio.php](http://www.rankquest.com/tools/Text.Ratio.php) (Sico De Andrés, 2011, p. 101).

<sup>395</sup> Otros autores también han valorado la importancia del User generated Content (UGC) en el posicionamiento del SEO (Millán, 2008, p. 110; Yang & Ghose, 2010, p. 618).

Rose & Garret señalan su importancia así: “contratar a un bloguero popular es también una ventaja, porque puede aprovechar su credibilidad y el tráfico que atrae para potenciar los suyos. No hay nada como un bloguero popular y de renombre para atraer gente a su sitio” (2010, p.38).

Sin embargo, todas las estrategias para rellenar de datos las diferentes secciones de una plataforma no son eficientes. [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe evitar la duplicación de texto escrito porque aparte de faltar al profesionalismo del negocio, es penalizable por Google, motor que sabe quien creó inicialmente la información. Es dañino para el SEO copiar de manera textual de otros sitios web (además de los líos jurídicos por plagio) y reproducir dos páginas exactas del propio portal (Rose & Garret, 2010, p. 189). Sobre el particular, Carballar apunta: “uno de los aspectos que están teniendo en cuenta los buscadores es la originalidad del contenido. Crear contenido en internet es tan fácil como copiar y pegar, pero solo uno de esos contenidos fue el primero, y los buscadores lo saben” (2013, p. 45).

Como se ha visto, la abundancia de contenidos en un portal generan un adecuado posicionamiento SEO, además de un alto tráfico. Y precisamente un buen número de internautas en los sitios web potencializa su visibilidad en los buscadores. Por ejemplo, Google valora la cantidad de visitantes mensuales (Gómez, 2014, p. 104) y sus robots tienen en cuenta el número de entradas a una plataforma para ubicarla en sus primeros resultados (Sico De Andrés, 2011, p. 29)<sup>396</sup>.

Aparte del contenido en texto, las técnicas del SEO también están dirigidas a las imágenes. Estas se optimizan adecuadamente al tener nombre propio, estar separadas sus palabras por guiones y carecer de espacios y acentos (Sico De Andrés, 2011, p. 108). En nuestro portal, todas las fotos y carátulas (archivos jpg) deben tener el título del artista y/o álbum para que

---

<sup>396</sup> Según Cruz, la mayoría de visitas online proviene de los buscadores (2009, p. 74), aunque también de otros portales (web de referencia), del tráfico directo al escribir la URL en la parte superior del ordenador (Millán, 2008, p. 146) y de la sección de favoritos, donde previamente se ha guardado el nombre del dominio (Ruta & Trusov, 2011, p. 647).

así los robots de Google las rastreen mejor. Por ejemplo: la portada del disco *Dangerous* de Michael Jackson se llamaría michael-jackson-dangerous.

Para posicionar mejor las imágenes es necesario usar el comando “alt” en lenguaje html con el fin que cada contenido pictográfico aparezca con una pequeña leyenda. Esto será tenido en cuenta por los robots de Google que buscan la descripción de los archivos jpg durante su rastreo a las miles de páginas del Internet. A continuación, puede verse en la portada del disco de David Guetta el breve escrito “*One more love*”, nombre del álbum del cantante francés y cuya aparición es posible al acercar el mouse a la carátula.

**Figura 159:** carátula con su respectivo título al dar click con el ratón



Fuente: Coveralia

Igualmente y con el objetivo de posicionar los contenidos pictográficos en Google es posible poner título a las fotos y carátulas, de manera que “muchas de las recomendaciones de accesibilidad mejoran igualmente la relevancia de la página, como emplear los atributos alt y title en imágenes” (Macía, 2014, p. 123). Todo esto se hace desde el código html y se vería en pantalla de la siguiente manera (en rojo se resaltan las etiquetas mencionadas)

```
<ul class="lista_normal"><li><p class="imagen resto"> href="/caratulas/David-Guetta-One-More-Love-Frontal.php" title="Caratula frontal de One More Love David Guetta"><img src= "http://images.coveralia.com/audio/thumbs/122560.jpg" alt="Caratula del disco One More Love de David Guetta" width="50" height="50" /><br>Frontal</a></p></li> (Ejemplo tomado de Coveralia).
```

Todo este lenguaje html, cuya interpretación está dirigida a los robots de los buscadores, es también el soporte de la arquitectura de un portal. En la actualidad, las arañas de Google penalizan: archivos flash, textos embuidos, códigos JavaScript y otros formatos complejos que impiden el rastreo a las plataformas online (Killoran, 2010, p. 170). De manera que es recomendable encargar el diseño web a expertos que desde la creación de un portal, faciliten el posicionamiento en SEO.

Actualmente, Google otorga alta relevancia a los sitios web responsive, es decir, aquellos adaptados tanto a computadoras como a teléfonos inteligentes (Macía, 2014, p. 62), cuyo consumo en Internet está en aumento en todo el planeta. Sin embargo, la mayoría de portales virtuales, aun las plataformas de streaming cuya navegación mayoritaria se hace en dispositivos móviles, carecen de adecuada optimización para estos aparatos. Mírese esta tabla que muestra el tiempo de carga, factor que Google valora para el SEO (Gómez, 2014, p. 104) de los diferentes negocios online de la música. En base al 100% como máximo valor, Page Speed Insights<sup>397</sup> muestra los siguientes datos

**Figura 160:** optimización SEO de los principales portales musicales

Portal	Optimización porcentual en móviles	Optimización en computadoras	Concepto de optimización en móviles	Concepto de optimización en computadoras
<a href="http://www.spotify.com">www.spotify.com</a>	61%	72%	Pobre	Necesita trabajo
<a href="http://www.deezer.com">www.deezer.com</a>	57%	78%	Pobre	Necesita trabajo
<a href="http://www.tidal.com">www.tidal.com</a>	24%	26%	Pobre	Pobre
<a href="http://www.apple.com">www.apple.com</a>	58%	77%	Pobre	Necesita trabajo
<a href="http://www.itunes.com">www.itunes.com</a>	54%	68%	Pobre	Necesita trabajo
<a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a>	37%	48%	Pobre	Pobre
<a href="http://www.musica.com">www.musica.com</a>	94%	98%	Bien	Bien
<a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a>	38%	60%	Pobre	Pobre

Elaboración propia, realiza el 5 de diciembre de 2017

<sup>397</sup> Esta herramienta de Google puede verse en <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>



Como puede observarse sólo [www.musica.com](http://www.musica.com) cuenta con una velocidad de carga óptima en dispositivos móviles (94%). Esto sin duda obedece a la reestructuración y renovación del portal, donde se mejoró su diseño, y también a la ausencia de millones de carátulas de discos que otros portales efectivamente tienen. Sin embargo es curioso que el tiempo para entrar a su sitio web sea rápido, pese a poseer gran cantidad de videos imbuidos en sus propias páginas (no son direccionados a Youtube, sino que están en su misma plataforma).

Finalmente, un último factor que los buscadores tienen en cuenta para posicionar los portales es la personalización de las características puntuales de navegación por el ciberespacio de cada internauta. En palabras de Sico De Andrés: “Google le da prioridad a ciertos temas que ha identificado en el computador de cada persona, además de esas páginas a que el usuario le ha dado click” (2011, p. 192; Yang & Ghose, 2010, p. 618).

Parte de esta personalización está basada en la geolocalización<sup>398</sup>, ya que un término estará en diferentes posiciones al buscarlo en google.es, google.fr o google.com. Igualmente al teclear el mismo término en la versión internacional de Google, pero en distintos países, los resultados no serán iguales (Macía, 2014, p. 78). Esto es relevante para la música porque artistas que son famosos en un mercado, son desconocidos en otro territorio<sup>399</sup>, de manera que cada celebridad debe tener su propia optimización en SEO en nuestro negocio.

En realidad, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe seguir las técnicas del Search Engine Optimization para lograr una mayor visibilidad en el ciberespacio. En conclusión, Rodríguez Del Pino & Ed Al, resumen los factores que Google valora para el posicionamiento SEO en estos diez puntos: 1) Ausencia de contenido duplicado 2) Actualización del portal 3) Diseño de la página 4) Código HTML 5) Títulos en las diferentes secciones 6) URL del sitio web 7) Palabras incluidas en los metatags 8) Términos clave incluidos en las etiquetas de cabecera: h1, h2, h3 9) Utilización de negrillas 10) texto alternativo de las imágenes (2012, p. 143). A esta lista podrían agregarse otros tres ítems: 1)

<sup>398</sup> Esto es especialmente relevante en los negocios físicos donde “el resultado a nivel local sobre un establecimiento cercano dará prioridad a la misma zona geográfica en que se encuentre el usuario que realiza la búsqueda frente a otra zona diferente.” (Grávalos, 2013, p. 257).

<sup>399</sup> De acuerdo a Google Trends, el video *Gangnam Style* del coreano Psy fue buscado en países de cultura tan disímil como: Turquía, Sri Lanka, Líbano y Honduras (Bargas, 2015, p. 125).

Calidad y cantidad de enlaces entrantes y salientes 2) Tiempo de carga de la plataforma 3) Alto tráfico.

## 5.2 COMERCIO ELECTRÓNICO

A fines de la década de 1990, cuando las conexiones a Internet no se habían masificado alrededor del mundo, el comercio electrónico en lo relacionado a la industria discográfica se hacía mediante un proceso de compra en línea con tarjeta crédito/débito y entrega por correo del producto físico (CD). Esta situación continuó así durante los primeros años del nuevo siglo hasta la llegada de iTunes. Zentner muestra las características del mercado de la siguiente manera:

El comercio minorista digital con entrega fuera de línea, como porcentaje de las ventas totales, aumentó del 6% en 2001 al 9% en 2002 en Alemania y del 4% al 6 % en el Reino Unido; en tanto se mantuvo estable en 3% en los Estados Unidos. Para esa época, este tipo de comercio electrónico era legítimo, pero aún no era una fuente importante de ventas.

Como puede verse, la venta de productos físicos por Internet no alcanzó a desarrollar un verdadero mercado, pese a que diferentes compañías apostaron por masificar el comercio electrónico de discos compactos. Por ejemplo, a principios del siglo XXI, la consultora Understanding & Solutions analizó la comercialización fonográfica así

las compras de CD a través de internet en Europa Occidental, se realizan en un 19% a la empresa alemana Bosman, en un 18% a la empresa norteamericana Amazon, y en un 11% a CDNow, el resto a otras tiendas. En EE.UU las compras se dirigen fundamentalmente a Amazon y CDNow (citado por Buquet, 2003, p. 84)

Estos negocios identificaron un nicho de mercado musical para vender discos compactos en aquellos territorios pequeños, generalmente alejados de las urbes y sin almacenes físicos cerca que ofrecieran los álbumes de la preferencia de sus clientes, quienes estaban dispuestos a pagar más por la adquisición de un CD y a esperar más tiempo por escuchar una obra fonográfica. En palabras de Héctor Fouce: “los melómanos de las ciudades de provincias han sido tradicionalmente los mejores suscriptores de los servicios de venta por correo, más lentos y caros que las tiendas normales” (2002, p. 8).

No obstante, la llegada de iTunes en 2003 transformó la forma de distribuir las piezas musicales por el cambio del formato del CD al archivo mp3. Y posteriormente, en 2006, los portales de pago por consumo como Deezer y Spotify acabaron de moldear el mercado digital en lo relacionado a la música. De hecho, la industria discográfica es un sector<sup>400</sup> que ha basado sus negocios en tres de las modalidades de comercio electrónico expuestas por Clemons: venta de unidades físicas con entrega, oferta de productos intangibles y acceso a un servicio (2009, p. 19), en este caso una plataforma de streaming.

Nuestro negocio básicamente acoge las dos últimas modalidades, dado que ofrecerá la experiencia de consumir música en la nube y se complementará con la venta de álbumes y canciones en mp3. Como se expuso en el capítulo3, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) no busca ofertar formatos físicos a causa de la disminución del mercado de los discos compactos y los enormes costos que se ahorran al estar online, porque “eliminar intermediarios y barreras geográficas con el uso del comercio electrónico, es una forma de llegar al cliente sin necesidad de grandes inversiones; lo cual genera nuevas oportunidades para la empresa.” (Fernández-Portillo & Et al., 2015, p. 108).

Además, el comercio electrónico internacional ha aumentado considerablemente en este nuevo milenio debido al auge de la banda ancha y la oferta de productos financieros por parte de la banca. El caso de la península ibérica es especialmente llamativo, de acuerdo a Fernández-Portillo & Et al.: “las cifras económicas del e-commerce demuestran un

---

<sup>400</sup> En el sector del turismo pasó algo similar con los negocios musicales. El comercio electrónico fue relando paulatinamente las ventas físicas. Entre 1994 y 2002, más de 28.000 agencias de viajes acudieron al Internet para comercializar sus productos y servicios (Goldmanis & et al., 2010, p. 665-6).

crecimiento vertiginoso a nivel global; llegando a multiplicarse el valor inicial en España, entre los años 2001 y 2013, 125 veces” (2015, p. 106).

Este apogeo del comercio electrónico obedece en parte al impulso del sector de los servicios, los cuales fueron los pioneros en utilizar un portal web como plataforma de ventas y no sólo como vitrina publicitaria<sup>401</sup>. En esta categoría se incluye el streaming, modelo de negocio de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) y de varias empresas online de la industria discográfica como: Spotify, Deezer y Apple (véase capítulo 3).

En este caso, nuestro modelo de ventas estará basado en el B2B, puesto que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) es un negocio que ofertará sus espacios dentro del portal a las empresas interesadas en pautar publicidad. Estas preferiblemente deben ser relacionadas al mundo de la tecnología y el entretenimiento, pero también se aceptan colocar banners y otros avisos online de compañías de alimentos, textiles y otros sectores.

Aunque inicialmente se utilizará Google AdSense para producir los primeros beneficios económicos, luego se buscará mercadear directamente y sin intermediarios, los productos y servicios de las compañías que se promocionan en la web. Los precios de los banners y avisos online se basarán en el pago por click (PPC) o a la impresión por millar (PPM), de manera que su éxito dependerá del número de visitas efectuadas a nuestro portal. Sobre el particular, Ríos afirma que “en los modelos de negocios que se manejan en Internet y el mundo del comercio electrónico directo (on-line) e indirecto (off-line), los costos de las pautas publicitarias son directamente proporcionales con el tráfico y hit de entradas que reporte un sitio” (2008, p. 70).

Por otra parte, nuestro portal también basará su modelo en el B2C, porque los planes premium de streaming (servicio) y los álbumes y canciones en mp3 (productos) son vendidos a personas naturales y no a empresas. Para ello, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) ofrecerá un buen servicio al cliente con foros en línea y sección de preguntas y respuestas (Q&A) Styve, 2007, Pp. 63-64) con el fin de brindar claridad en su políticas. Entre los medios de

<sup>401</sup> Por ejemplo, Martín Almario & Quero Gervilla evidenciaron que en noviembre de 2000, dentro de una muestra de 400 compañías de Extremadura, mientras el 38% del total de estas empresas vendían a través de la web, el 70,5% de los negocios relacionados a servicios usaban el Internet como canal de pagos (2004, p. 140).

pago estarán: tarjetas débito, crédito y pre pagadas, PayPal e inclusión del precio en la factura del teléfono móvil.

En primera instancia, las tarjetas crédito y débito son los medios de pago ideales para comercializar fonogramas en el ciberespacio. Para implementar su uso en nuestro portal será necesario contar con filtros anti spam y un software adecuado para evitar fraudes o inconvenientes en las transacciones en línea de los usuarios (Banks & Said, 2006, p. 236), cuya confianza<sup>402</sup> en la plataforma digital es esencial para el impulso del negocio (Ruppel, Underwood-Queen & Harrington, 2003, p. 40). Sobre el particular, Fernández afirma que “la seguridad es un aspecto crítico del comercio electrónico y la mejora en estos procesos podría expandir la confianza de los clientes”<sup>403</sup> (2013b, p. 112).

Las tarjetas débito cuentan con la ventaja de ser otorgadas por los bancos con facilidad al abrir una cuenta de ahorros. En algunos países como en Colombia<sup>404</sup>, el gobierno rebaja dos puntos de los impuestos de valor agregado (IVA) con el fin de incentivar las compras electrónicas. En tanto que en Europa y Estados Unidos, su utilización es bastante extendida por la cultura de hacer transacciones digitales y la costumbre de no cargar dinero en efectivo. Por esta razón, la siguiente tabla muestra algunas de las naciones con mayor uso de este medio de pago.

<sup>402</sup> La desconfianza empieza desde el mismo momento que algunos portales preguntan a los clientes por su salario dentro del formulario de inscripción, espacio que los usuarios prefieren no rellenar (Goldfarb & Tucker, 2011a, p. 398). En [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe evitarse este tipo de cuestionamientos.

<sup>403</sup> De igual manera, Banks & Said señalan la seguridad virtual como un elemento indispensable para impulsar un sitio web (2006, p. 243). Pero no sólo la confianza en un portal debe ganarse a punta de sistemas tecnológicos que prevengan el fraude, también la reputación online puede generarse por la seriedad en la política de precios de un negocio. Así, nuestro portal tiene que evitar los malos entendidos respecto al valor de los planes Premium y los contenidos fonográficos, puesto que en el caso de Amazon, Hinz, Hann & Spann encontraron que al borrar las cookies de un ordenador, el coste de un DVD cambiaba de Us \$26.24 to Us \$22.74” (2011, p. 82), situación que confunde al cliente y afecta la imagen de la empresa.

<sup>404</sup> Sin embargo, cada país maneja situaciones diferentes en cuanto al uso de tarjetas y los negocios musicales online. Según Gilda González, directora general de la Asociación de Productores Mexicanos de Fonogramas (Amprofon), “además de la poca penetración de Internet de banda ancha, los otros obstáculos en México son la falta de dispositivos para realizar estas descargas y la baja penetración de los servicios financieros” (Citado por Navas, 15 de julio de 2013).

**Figura 161:** tabla de países con más porcentajes de población con tarjetas débito (2015)

PAÍS	% DE LA POBLACIÓN ADULTA CON TARJETAS DÉBITO
Países Bajos	98%
Suecia	96%
Canadá	88%
Alemania	88%
Reino Unido	88%
Bélgica	86%
Australia	79%
Estados Unidos	72%
Francia	69%

Fuente: <http://www.ebankingnews.com><sup>405</sup>

No obstante, el inconveniente de los pagos online con tarjeta débito es que varias plataformas extienden los planes Gold o Premium sin comunicarle al usuario, porque al tener en sus bases de datos toda la información del cliente pueden continuar el cobro con facilidad. Al respecto, Shapiro señala que “debemos tener cuidado con los contratos que se renuevan automáticamente cada sesenta o noventa días antes de la fecha de expiración” (2000, p. 113). En el caso de nuestro portal, esta práctica debe ser deshabilitada para evitar quejas en la sección del servicio al cliente y detrimento de la imagen empresarial.

Ahora bien, nuestro negocio ofrecerá la posibilidad de adquirir servicios y productos fonográficos a través de tarjetas de crédito, forma de pago que a nivel internacional cuenta con mayor acogida precisamente por brindar la oportunidad de comprar en portales extranjeros<sup>406</sup>. Su ventaja radica en que las marcas: Diners, Visa, MasterCard y American Express son aceptadas en los países donde operaremos.

<sup>405</sup> Véase toda la información desglosada en <http://www.ebankingnews.com/noticias/los-10-paises-que-menos-utilizan-pago-en-efectivo-en-el-mundo-0031961>

<sup>406</sup> Sin embargo puede haber excepciones. Mayra Alejandra Hernández afirma que cuando iTunes Store no había llegado a Colombia, sólo podía accederse al portal con una tarjeta de crédito registrada en Estados Unidos (2011, p. 53).

Entretanto, la desventaja de las tarjetas de crédito es su gran ausencia en nichos poblacionales importantes para nuestro negocio. Por ejemplo, Los estudiantes universitarios, perfil de cliente de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), cuentan con pocos de estos medios de pago aun en Estados Unidos (Upshaw & Babin, 2010, p. 24), donde la banca pone menos obstáculos para otorgarlas.

Igualmente, Latinoamérica cuenta con poca penetración de tarjetas de crédito (Cobo, 15 de noviembre de 2008, p. 6), puesto que los bancos son reacios a ofrecerlas a cualquier individuo, no existe aún la cultura del dinero plástico, los intereses y cuotas de manejo son costosos y el poder adquisitivo de la población no es tan alta como en los países industrializados. La situación se puede apreciar en el siguiente mapa, donde los porcentajes de quienes tienen este medio de pago son bajos.

**Figura 162:** mapa de América Latina con acceso a tarjetas de crédito



Fuente BSLatAm, 2014, p. 3

Adicionalmente, los latinoamericanos son renuentes a dejar sus datos personales en la web y a realizar transacciones online debido a factores asociados a la seguridad. Por esta razón, Albornos & Herschmann señalan que en el hemisferio existe “poca predisposición del

público local a utilizar servicios con pagos a través de tarjeta de crédito” (2012, p. 38). Ante esta situación, es necesario brindar otros medios de cobro. En palabras de López:

Dado el incipiente desarrollo de la bancarización y la escasa masificación del uso de tarjetas de crédito para pagos online, los sitios dedicados a la distribución de música en la red han optado por habilitar, de manera paralela a las tradicionales pasarelas de pago con tarjeta débito y crédito, canales físicos de pago a través de redes de recaudo local (Gana, Vía y Paga Todo) y la implementación de sistemas de PIN de descarga” (2014, p. 58)

Estos últimos, los sistemas PIN de descarga, hacen referencia a las tarjetas prepago, medio de pago que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) utilizará para atraer a miles de estudiantes, individuos no bancarizados y demás clientes que deseen por comodidad comprarlas en tiendas físicas, para luego digitar la clave en nuestro portal. Spotify ha popularizado este tipo de transacciones al comercializarlas en supermercados y almacenes de tecnología. A continuación puede observarse su formato publicitario

**Figura 163:** tarjetas de prepago de Spotify



(Tomado de la cuenta de Facebook)

Es relevante mencionar que este banner apareció en el Facebook del autor a causa de sus intereses musicales (detectados por los robots de la red social). Nótese que el formato publicitario es personalizado para Colombia, puesto que en la parte inferior del anuncio se



observan importantes almacenes de este país como Éxito, Rappi , K-Tronix, Carulla y AlKosto.

Esta técnica de mercadeo online de Spotify es una buena práctica que nuestro negocio debe desarrollar porque segmenta los clientes por territorios y gustos, promociona estos productos alternativos en un país latinoamericano que poco usa tarjetas de crédito e identifica los posibles compradores. Todo esto con presupuestos limitados, más bajos que aquellos invertidos en el marketing tradicional.

Por otra parte, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) manejará la opción de PayPal<sup>407</sup>, sistema de pagos donde los clientes pueden asociar sus cuentas bancarias y sus tarjetas de crédito y débito, sin necesidad de compartir sus datos personales con nuestra empresa. Es un medio adecuado para hacer transacciones online, dado que su ventaja radica en la confidencialidad de la información y la rapidez para comprar en línea porque no requiere introducir números, direcciones y otros ítems cada vez que se utilice sus servicios.

El inconveniente de PayPal consiste en no aceptar todas las tarjetas débito y en limitar su portafolio de servicios a Estados Unidos. Si bien la plataforma maneja varias divisas y está disponible en más de 200 países, aún carece de acogida en el público latinoamericano y en algunos territorios no permite asociar una cuenta de banco local. Este es el caso de Colombia, donde el portal mostró la imagen de abajo.

**Figura 164:** formulario para integrar PayPal con una cuenta bancaria

Asocie su cuenta bancaria de EE. UU.

Asocie una cuenta bancaria de EE. UU. y retire fondos fácilmente de su cuenta PayPal a dicha cuenta.

De cheques De ahorros

PAY TO THE ORDER OF \$

222222222 22222222 001

Número de ruta Número de cuenta

Aceptar y asociar

(tomado de PayPal)

<sup>407</sup> Banks & Said señalan la importancia de PayPal para los micro pagos (2006, p. 236) y Cappelli, Joao & Slongo, aseguran que es un medio de pagos seguro (2014, p. 651).

Un último sistema de pagos que nuestro portal debe tener en cuenta para captar más clientes es la inclusión del precio del plan Premium en la factura del teléfono móvil del usuario. Estas asociaciones entre la industria discográfica y las compañías de celulares son frecuentes y obedecen a la situación que Shapiro vaticinó a principios del presente siglo: “las alianzas son un fenómeno cada vez más común en la economía de la información”<sup>408</sup> (2000. p. 192).

La cooperación entre la industria discográfica y las telefónicas tiene sentido porque en la actualidad los contenidos fonográficos son consumidos principalmente en los dispositivos móviles, y los negocios de streaming son pensados para celulares antes que para ordenadores. El inconveniente para nuestro negocio es que la competencia (Rhapsody, Napster, Deezer y Spotify) ha realizado las debidas alianzas con las empresas de comunicaciones, lo cual hace más difícil la entrada de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) a ciertos países.

Pero la ventaja de usar este medio de pago consiste en aprovechar el auge que tiene la telefonía celular con Internet a nivel mundial. En fecha tan temprana como fue 2010, en España, los melómanos ya adquirirían melodías desde su móvil (San Martín & López, 2010, p. 22). En tanto que en mayo de 2013, el 56% de los estadounidenses tenía teléfono inteligente (Einav, Levin & Et al., 2014, p. 489) y la cifra continúa en crecimiento.

Como se ha visto, los medios de pagos alternativos a las tarjetas de crédito y débito, brindan una oportunidad de llegar a más clientes, los cuales pueden escoger un servicio musical no sólo en el precio, sino también en los métodos y procesos para realizar las transacciones. De manera que los nuevos portales de streaming deben basar su competencia en la seguridad del sitio web y la facilidad de uso de la plataforma (Makkonen, Halttunen & Frank, 2011b, p. 901). Esta será la estrategia de comercio electrónico ejecutada por [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

---

<sup>408</sup> Otras compañías también han tenido que cooperar en lo relacionado al comercio electrónico. Por ejemplo, la empresa Borders se unió con Amazon para promocionar sus productos (Banks & Said, 2006, p. 671).

Finalmente, es relevante mencionar que nuestro negocio queda a la espera del desarrollo de nuevos medios de cobro digital como el Apple Pay y los pagos móviles, los cuales y sin duda innovarán el comercio electrónico en el mundo (Jun Liu & Kauffman, 2015, p. 384). Esto es especialmente importante para la música al integrarse dentro del mismo teléfono inteligente tanto el consumo de contenidos fonográficos como nuevas formas de transacciones en línea.

### 5.3 SOCIAL MEDIA

Para empezar la descripción de las redes sociales es necesario mencionar que su conceptualización no es algo nuevo, sino que antiguamente las diferentes comunidades las concebían como un grupo de personas que tenían algo en común para relacionarse entre sí. José María Castell, autor clásico del desarrollo de la humanidad, basa su texto *La Ciudad Informacional*, en exponer que: “una de las tesis del libro es que vivimos en un mundo interconectado, en el que las sociedades y los espacios se articulan a través de las nuevas redes de comunicación” (1995, p. 17).

Nótese que el texto fue publicado a mediados de los noventa cuando aún el Internet no se había masificado en el mundo, de manera que el concepto virtual sobre las redes sociales era prácticamente inexistente. Sin embargo, el desarrollo de las comunicaciones estaban incrementando las relaciones globales-locales<sup>409</sup> y viceversa (Cebrián, 2008, p. 355), de manera que el progreso empezaba a dar sus primeras muestras de romper barreras espacio temporales.

En el nuevo milenio, el auge de la banda ancha y la aparición de la web 2.0 trajeron cambios sustanciales en el concepto de red social, puesto que no sólo se referían a un grupo de individuos que deseaba la comunicación entre ellas, sino que también los canales ahora eran en Internet, de manera que un primer significado es “un espacio creado virtualmente

---

<sup>409</sup> Aunque [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) es un proyecto de carácter global, es necesario definir los emprendimientos locales en Internet como aquellos que busca [n] presentar y/o agregar diversas actividades culturales multidisciplinarias en un país, los cuales incluyen elementos como organizaciones, eventos, información cultural y contenido editorial” (López, Martínez & López, 2009, p. 30) de una región en específico. Un caso dentro de la industria musical es <https://rock.com.ar>, enciclopedia de rock argentino, la cual sólo habla de bandas y artistas de esta nación austral.

para facilitar la interacción entre personas” (Hütt, 2012, p. 4). García, Kendall & Florido aportan esta definición

“En la sociedad actual, debido al constante desarrollo de Internet y de las tecnologías, se está produciendo una revolución en los procesos de comunicación, sobre todo en las formas de interacción, con las denominadas redes sociales. La expresión “red social” ha dejado atrás su original concepción sociológica y antropológica para adquirir un significado digital o virtual.” (2013, p. 119)

En otras palabras, Casaló, Flavián & Guinalfú las definen “como un conjunto de actores (o nodos) que se encuentran unidos por las relaciones sociales que se establecen entre ellos” (2012, p. 43). Y por su parte Aguilar & Said agregan que: “resulta claro que en dichos portales las personas no sólo pueden crear una versión idealizada de sí mismos, sino establecer contactos con personas con intereses similares” (2010, p. 193).

Para 2007, el significado de social media aun no podía concebirse como en la actualidad, ya que las aplicaciones de moda como Blogger y los wikis eran las que propiciaron inicialmente el desarrollo de la web 2.0 (Coers & De Boer, 2014, p. 291), época que contó con portales musicales tan importantes como MySpace con sus 100 millones de usuarios activos, hasta que Facebook revolucionó el Internet (Guerzoni & Nuccio, 2013, p. 146), junto a la plataforma de videos de YouTube y la red de microblogging Twitter<sup>410</sup>.

En la actualidad, el concepto de red social se amolda a las plataformas web 2.0<sup>411</sup> que basan su interacción en contenidos digitales a través de comunidades online gigantes que han

<sup>410</sup> Fátima Ramos Del Cano muestra que la Cadena Ser de España se demoró en la apertura de cuentas para sus programas. Por ejemplo, “A Vivir que son dos días” fue el pionero en tener perfil en Facebook hacia 2009, adelantándose casi un año a “Hora 25” o “LaVentana, los cuales se convirtieron en ser los primeros con presencia en Twitter, en 2008 (2014, p. 7). Pese a su entrada tardía a estas plataformas 2.0, el disponer de cuentas en las redes sociales implica haber dado el primer paso para fortalecer la marca radiofónica en Internet (Gutiérrez, Ferrer, Monclús & Ribes, 2014, p. 431).

<sup>411</sup> Las aplicaciones web 2.0 se expandieron prontamente a nivel mundial durante el presente siglo. En palabras de Alvidrez & Franco-Rodríguez: “la actividad participativa en Internet, con una especial representación en las redes sociales, ha crecido de manera exponencial en un período de tiempo relativamente corto” (2016, p. 92).

atravesado fronteras espaciales y temporales<sup>412</sup>. Según Celaya (2008) existen tres clasificaciones principales para ellas: A) Profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo), B) Especializadas (Ediciona, eBuga, CinemaVIP) y C) Generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5) (citado por Hütt, 2012, p. 4).

Estas últimas serán las abordadas en este capítulo. Específicamente YouTube, Facebook y Twitter. Pero antes de hacer su análisis detallado y explicar su utilidad para nuestra empresa, es necesario describir el contexto de su relación con la web 2.0, su éxito y sus implicaciones generales para la música.

En primera instancia, las redes sociales actuales se desarrollaron bajo la óptica del Internet 2.0. Esto implicó en el mundo de las empresas que los clientes se convirtieran de ser receptores pasivos a usuarios activos que compartían en el ciberespacio sus dudas, quejas y elogios a los productos o servicios de una compañía<sup>413</sup>. En palabras de Currás-Pérez & Sánchez-García: “cuanto mayor sea la satisfacción del consumidor con su experiencia de compra en un sitio web mayor será su intención de recomendar dicha web a otras personas.” (2012, p. 213).

A la sazón, las empresas empezaron a contratar community managers para manejar la reputación online de las compañías. Estos administradores de la cuentas corporativas de las redes sociales tuvieron que crear una serie de tácticas para motivar la interacción con los usuarios como fue: la formulación de preguntas, conocer las publicaciones de los fans, involucrar a la comunidad en la creación de contenidos (IndustriaMusical, 09 de marzo de 2015), detectar a los internautas más proactivos (Cobos, 2010a, p. 5) y dirigirse a los usuarios de forma personalizada (García, 2016, p. 80), de manera que se puedan generar diálogos entre las marcas y sus clientes, en vez de meras exposiciones de información de

---

<sup>412</sup> Adicionalmente, las redes sociales son usadas por numerosos clientes para comunicarse directamente con las compañías, en vez de hacerlo a través de los medios tradicionales (teléfono, correos electrónicos o formularios) (Valerio, Herrera, Herrera & Martínez, 2015, p. 112). También son utilizadas por los jóvenes para leer y escuchar noticias en lugar de informarse por medio de la prensa (2012, p. 6).

<sup>413</sup> Palazón, Sicilia & Delgado describen ese proceso así: “desde que se hacen miembros de la comunidad, los seguidores de marcas en redes sociales son algo más que meros receptores pasivos, ya que pueden adoptar una actitud activa en cualquier momento iniciando una conversación con la marca o con otros consumidores” (2014, p. 22).

productos y servicios sin retroalimentación. Incluso, el mercadeo digital ha creado algunos indicadores para medir el engagement. En palabras de Castello:

“Algunos autores hablan del IOR (Impact of Relationship), cuantificando las relaciones en base a cuatro variables: la autoridad del contenido de la marca (menciones de la marca en la Web 2.0), la influencia de la marca en los medios sociales (en base al número de seguidores), la participación de los seguidores en los perfiles de la marca y el tráfico generado hacia la página web de la marca (la variable de menos valor en el cálculo del IOR)” (2010, p. 108).

Sin embargo, los clientes que participan en la elaboración de contenido son una minoría. En realidad son pocos los consumidores que comentan y comparten información en la web porque no se toman el tiempo de leer y escribir en el ciberespacio, desconocen las herramientas web 2.0 y prefieren los canales convencionales. Gallardo & Alonso describen la baja interacción de los usuarios con estas palabras: “intentamos romper con el convencionalismo de que el espectador interactúa en Internet por el simple hecho de ofrecérsele la posibilidad de hacerlo”<sup>414</sup> (2010, p. 422). Para complementar, José Patricio Pérez señala:

“Acerca de la implicación del usuario en la producción de material para el portal de video se debe mencionar en primer lugar a Jakob Nielsen (2006), quien formuló la regla 90-9-1, según la cual el 90% de los usuarios de la Web 2.0 son lurkers o lectores pasivos que observan pero no contribuyen, el 9% contribuye de forma muy esporádica aunque otras prioridades ocupan su tiempo, y un 1% restante de usuarios participa activamente generando contenidos a través de las aplicaciones 2.0” (2012, p. 51).

<sup>414</sup> Por ejemplo, Gutiérrez, Martí, Monclús & Ribes indican que la interacción en redes sociales de las emisoras españolas es bajo (2014, p. 423).

De todas maneras, aquellos que participan son generalmente los seguidores más cercanos a la marca, los que conocen mejor los productos y servicios de la empresa y por tanto, los compradores potenciales<sup>415</sup>. Lee Morrison, gerente de ventas y nuevos negocios de la distribuidora musical Believe Digital UK afirmó: “si tienes al fan interactuando con la banda, es algo importante, porque si los mantienes interactuando el fan se considera especial y gastará más dinero”<sup>416</sup> (citado por IndustriaMusical, 18 de noviembre de 2013).

Para continuar con la temática musical es significativo mencionar que las redes sociales se convirtieron en el canal idóneo para comunicar directamente y sin mayores intermediarios a los fans con sus cantantes y bandas<sup>417</sup> (Akatwijuka & Regner, 2009, p. 2; Papagiannidis & Berry, 2007, p. 28; Tupinambá, s.f, p. 12). Esta situación ha hecho que las grandes celebridades abarquen prácticamente todos los records de aficionados en dichas plataformas, ya que según la IFPI:

“De las diez personas con más seguidores en Twitter, siete son artistas, y de ellos, Lady Gaga y Justin Bieber ocupan la primera y segunda posición. De las diez personas con más «Me gusta» en Facebook, nueve son músicos (solamente Rihanna tiene más de 62 millones de «Me gusta»). En YouTube, nueve de los diez videos más vistos son de música”<sup>418</sup> (2013, p. 22)

Además, El Pew Research Center encontró que “los usuarios de las redes sociales analizadas en 20 países, un 67% elige como tema de conversación la música y el cine antes que hablar de su comunidad (46%), deportes (43%) o política (34%)” (citado por Ifpi, 2013, p. 22 y Navas, 24 de marzo de 2013).

<sup>415</sup> De manera que: “el éxito ya no solo se mide por volumen de ventas que genera un artista sino también por la repercusión que genera en la red” (Martínez, 5 de febrero de 2013).

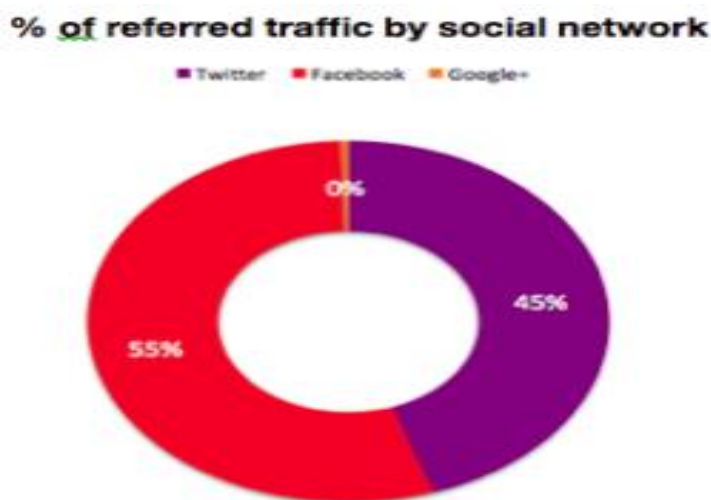
<sup>416</sup> Adicionalmente, Palazón, Sicilia & Delgado señalan sobre los fans que: “es revelador constatar que son aquellos individuos que siguen a la marca los que más la aman y los que están más dispuestos a hablar positivamente de ella” (2014, p. 33).

<sup>417</sup> Por ejemplo, la popularidad de un artista se mide en redes sociales por la cantidad de seguidores (Dhar & Chang, 2007, p. 15).

<sup>418</sup> Estas cifras más o menos coinciden con las de Promusica y su Libro blanco donde se apunta que: “siete de las diez cuentas más seguidas en Twitter, nueve de los diez perfiles predilectos de Facebook y nueve de cada diez vídeos que se ven a través de YouTube corresponden a artistas musicales (citado por IndustriaMusical, 27 de noviembre de 2013).

Todas estas cifras anteriores<sup>419</sup> han hecho repensar a la industria del mercadeo en cuanto a que los artistas prefieren invertir en planes de marketing online, en vez de las tradicionales campañas<sup>420</sup>. En base a un estudio de Venture Harbour, la siguiente gráfica muestra la repartición de las acciones sociales entre Facebook, Twitter y Google+ y sus efectos en la generación de tráfico referencial (citado por Navas, 24 de septiembre de 2013).

**Figura 165:** acciones sociales por red social



Fuente: Navas, 24 de septiembre de 2013

Como puede verse Google+ es insignificante en las acciones web 2.0 en el ámbito musical. Mientras que Facebook y Twitter direccionan cantidades de tráfico a los portales de la industria discográfica<sup>421</sup>. En suma, “las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (Capos, 2008, p. 9). Toda esta situación es resumida por Pérez, Gómez-Zorrilla & Marco de esta forma:

<sup>419</sup> Sin embargo, el apogeo de las redes sociales también trajo inconvenientes para la industria discográfica. El problema más visible fue el hecho que numerosos usuarios compartieran enlaces de megaupload.com, rapidshare.com, rapidgator.com, fileserv.com y 4shared.com para descargar música (Piñeros, 2013, p. 8).

<sup>420</sup> En la actualidad las emisoras han perdido protagonismo en promocionar los discos, puesto que en redes sociales como Facebook y Tuenti se optimizan mejor las campañas publicitarias de la música (Cuadrado & Miquel, 2011b, p. 164).

<sup>421</sup> Es sumamente relevante precisar cuáles redes sociales debe tener presencia una empresa (Uribe, Rialp & Llonch, 2013, p. 215).



“Más allá del importante fenómeno de los intercambios ilegales, lo cierto es que las resistencias del aparato de la industria discográfica ha animado a los músicos a explorar nuevas posibilidades en la distribución de sus producciones profesionales o personales con fines y objetivos en los que la rentabilidad no siempre viene medida por la venta directa del producto, sino que se valora en términos tales como la visibilidad, el impacto o el seguimiento en la Red que luego pueda tener un correlato directo en la asistencia a conciertos presenciales”<sup>422</sup> (2015, p. 319-320).

Además, las cifras que invierten las disqueras y los artistas para mercadearse en redes sociales son bajas, debido a la personalización de los productos. En palabras de Damian Chaney: “la difusión y promoción de la música a través de las redes sociales advierte que no es necesario tener grandes sumas de dinero para conseguir una estrategia de comunicación efectiva”<sup>423</sup> (2010, p. 45).

Aparte de ofrecer presupuestos bajos para mercadear a los artistas, las redes sociales brindan la posibilidad de efectivas campañas publicitarias que favorecen la viralidad y el engagement (Arroyo & Baños, 2013, p. 333), de manera que estas “pueden llegar a ser una herramienta de marketing muy útil dada su amplia aceptación por los consumidores” (Miranda & Et al., 2015, p. 26).

Para el 2010, las redes sociales eran portales muy populares en el ciberespacio, hasta al punto que su utilización abarcó el 89,8% de los internautas de Estados Unidos y Canadá, el 87.8% de Latinoamérica y el 84,4% de Europa. Pero sin duda el dato más llamativo es que el 74,9% de los usuarios las usan por entretenimiento, (Alarcón & Lorenzo, 2012, Pp. 37, 45) categoría donde se incluye la música, sector de nuestra futura empresa.

De forma que es relevante mencionar que el aporte de este subcapítulo será el análisis de las redes sociales en cuanto a las cuentas empresariales en torno a la industria discográfica,

<sup>422</sup> Por ejemplo, la presentación de Miley Cyrus en los VMA fue todo un éxito en redes sociales. En base a estadísticas de MusicMetrics, la cantante ganó 226.273 fans en Facebook y otros 213.104 en Twitter entre el 24 y 28 de agosto (IndustriaMusical, 06 de septiembre de 2013).

<sup>423</sup> En este punto coinciden Bourreau, Maillard & Moureau (2014, p. 6), y Santillán & López (2015, p. 117).

asunto que los estudios de comunicación y humanidades han dejado de lado al concentrarse en temas de movilización social a través de Internet (Vargas, 2016, p. 13). Así que a continuación se analizará la creación de perfiles corporativos en YouTube, Facebook y Twitter, tres plataformas donde la música es un tema bastante importante (Bourreau, Maillard & Moreau, 2014, p. 7).

### 5.3.1 EL CANAL DE YOUTUBE

#### 5.3.1.1 DESARROLLO DEL VIDEO

El nacimiento del video se remonta a la década de 1940 cuando Walt Disney hizo *Fantasia*, producción fonográfica con sonido estereofónico. Luego, en 1957 Elvis Presley realizó algunas puestas en escena interesantes con su canción *Jailhouse Rock* y en los sesenta The Beatles aparecen en varios clips con el fin de extender su fama a la televisión. En los setentas, la banda británica Queen<sup>424</sup> presenta una innovadora propuesta visual con su tema rockero *Bohemian rhapsody* (Bellón, 2010, Pp. 442-3), al tiempo que la música disco hace su aporte con el material audiovisual de *Bad girls* de Donna Summer. Sin embargo, la industria discográfica no había aun catapultado el poder del mercadeo de las pantallas hasta 1981.

La historia de la asociación de la pantalla y la música cobra forma con el nacimiento de MTV, canal de televisión que salió al aire el 1 de agosto de 1981. La primera canción emitida en material audiovisual fue un tema de la banda británica The Buggles llamado *Video killed the radio star* (López Medel, 2014, p. 44), título que efectivamente vaticinaba el auge de un nuevo formato, donde no sólo se escuchaba un contenido fonográfico, sino que también se apreciaba a través de la vista. Todo esto es descrito por Damien Cave (2004, p. 86) con la siguiente cita:

“Aunque siempre había existido una clara relación entre la música y la cultura audiovisual, tanto en televisión como en el escenario, nada sería tan transformador como la MTV. Su éxito fue casi inmediato: las suscripciones subieron de

<sup>424</sup> Manuel Fandos indica que el videoclip nace con el grupo Queen (1993, p. 94).

2,5 millones de dólares en 1981 a 9,6 millones de dólares un año después en 1982” (citado por López Medel, 2014, p. 44).

Como puede observarse, MTV se popularizó con rapidez, situación que benefició a la industria discográfica al contar con nuevos canales para difundir y promocionar la música, al tiempo que favoreció a las celebridades de la época porque pudieron darse a conocer ante el público. Entre ellos estaban: Madonna, Tears For Fears, George Michael, Wham! (Bellón, Pp. 448-453) y Michael Jackson con su espectacular Thriller. En suma, Constanza Abeillé señala que “el videoclip en los años ochenta fue un acelerador para la producción de hits comerciales” (2013, p. 187).

El éxito de MTV<sup>425</sup> se redujo en la década de 1990, pero aun así nada parecía amenazar su existencia. En 1999, su popularidad lo llevó a ser catalogado como el sexto canal más importante de TV Cable, con ventas superiores a las Us\$ 400 millones (Rosati, 2007, p. 567). Durante los primeros años del nuevo milenio, en pleno apogeo de las conexiones de Internet, su fama descendía, pero todavía preservaba su hegemonía al no contar con rivales importantes<sup>426</sup>.

No obstante, la historia de la producción audiovisual daría un vuelco total a principios de 2005. Ese año, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de PayPal, crearon YouTube, portal de Internet que hasta la fecha no tiene mayor rival en el mundo de los videos. Pronto la empresa inició un periodo de auge que se mantiene en la actualidad. Al año siguiente, Google compró la plataforma y en 2007 inició su internacionalización al traducir su interfaz a diversos idiomas, entre los que estaban el

<sup>425</sup> Otro canal de videos musicales fue Super Chanel (Fandos, 1993, p. 95), pero no gozó de la misma popularidad que MTV.

<sup>426</sup> En España la situación fue diferente al contarse a lo largo de la historia con numerosos programas musicales (aunque no exclusivamente de videos), los cuales fueron recopilados por Alfonso Blanco Maldonado. En esta selección se encuentran: Auanba Baluba Balam Bambú (1985-1986), La Estación de Perpignan (1987), ¡Qué Noche La De Aquel Año! (1987), Rockopop (1988-1992), FM2 (1988-1990), Música Gola (1988), Plastic (1989-1991), Música N.A (1989-1991), Los Conciertos de Radio 3 (1990-actualidad), Ponte Las Pilas (1990-1992), Clip, Clpa, Video (1991-1992), Area Reservada (1991-1993), Música Sí (1997-2004) y Séptimo De Caballería, Séptimo (1998-1999) (2017. p. 5). Romero & Degrado complementan la lista con: Operación Triunfo (Tele 5), Del 40 al 1 (Canal 1), Nosolomúsica (Tele5), Los 40 Principales (Canal+), Los Conciertos de Radio 3 (TVE2), El concierto (TVE1), Pop Star (Tele 5), Los conciertos de la 2 (TVE 2), Nuestra Mejor Canción (TVE 1), MTV hot (Digital plus) y Desesperado Club Social (Antena 3) (2005, p. 7).

español, además del alemán, chino tradicional, ruso, francés, italiano, polaco, coreano y japonés (Larrañaga & Ruiz 2009, p. 118).

El auge de YouTube hizo innovar en las formas de creación, consumo y difusión del videoclip. Por un lado, la llegada del portal permitió a su público obtener retroalimentación inmediata frente al material audiovisual (Rodríguez de la Espriella, 2013, p. 16), porque los usuarios pudieron interactuar con los dueños de los contenidos dentro de la plataforma. Y por otra parte, la masificación del formato mp4 y .Mov abarató los costos de producción hasta el punto que las cámaras digitales (Londoño, 2017, p. 793) y los teléfonos celulares empezaron a suplir los estudios profesionales de grabación.

Todo lo anterior es resumido por Ana María Sedeño así: “institucionalizado gracias a MTV, el vídeo musical ha sido la más radical y al mismo tiempo financieramente rentable de las innovaciones de la historia de la televisión” (2007, p. 2). De manera que los formatos audiovisuales auspiciaron nuevos negocios tanto para la industria cinematográfica como para las disqueras, empresas que comercializaron el formato en Beta, VHS, DVD<sup>427</sup> y BlueRay hasta la aparición de YouTube.

En cuanto al caso particular de la música, los sellos disqueros empezaron a promocionar sus bandas y artistas a través de canales en YouTube (Hilderbrand, 2007, p. 57), por tanto, los tradicionales discos y sencillos encontraron en el formato audiovisual en Internet una nueva forma de mercadearse de manera que los: “videos más vistos a lo largo de la historia son catalogados en su mayoría como videoclips musicales y son proporcionados por las discográficas”<sup>428</sup> (Matamala, Orozco & Vila, 2012, p. 152).

<sup>427</sup> En este punto es relevante mencionar que en España el DVD fue un especie de salvavidas para la industria discográfica, porque en 2003 sus ventas aumentaron un 219% y en 2004 un 122%” (Viñuela, 2007, p. 109).

<sup>428</sup> En este planteamiento coinciden García, García, Kendall & Lima, quienes afirman que: “los productos generados por las industrias culturales, muy especialmente, por las discográficas, tienen una difusión muy superior a las producciones creadas por usuarios, que no tienen la capacidad de promoción y difusión de la industria audiovisual convencional” (2013, p. 14). Matamala, Orozco & Vila afirman que el 90% de los videos más vistos en YouTube provienen de las disqueras (2012, p. 156).

En la segunda década del nuevo milenio, las disqueras Universal y Sony apoyaron la creación de Vevo, empresa albergada por YouTube<sup>429</sup> para difundir los videos musicales. En tanto que Warner impulsó su propio canal en esta plataforma de Google (Ifpi, 2013, p. 9). Todas estas alianzas han sido benéficas para la industria discográfica y las principales celebridades, quienes a juzgar por la tabla de abajo han salido afortunadas en los negocios del ámbito virtual.

**Figura 166:** principales canales de YouTube

RANK	SB SCORE	USER	SUBSCRIBERS	•VIDEO VIEWS•
1	247	A <a href="#">RihannaVEVO</a>	13,625,723	4,916,038,604
2	296	A <a href="#">muyap</a>	2,837,567	4,793,018,766
3	405	A <a href="#">JustinBieberVEVO</a>	9,265,176	4,743,122,687
4	158	A <a href="#">officialpsy</a>	6,955,329	3,614,326,636
5	201	A <a href="#">EminemVEVO</a>	12,135,732	3,476,040,210
6	203	A <a href="#">KatyPerryVEVO</a>	12,026,575	3,029,868,061
7	82	A <a href="#">AtlanticVideos</a>	1,959,806	2,960,862,759
8	268	A <a href="#">shakiraVEVO</a>	3,651,044	2,858,925,335
9	211	A <a href="#">LadyGagaVEVO</a>	4,728,262	2,799,909,530
10	231	A <a href="#">OneDirectionVEVO</a>	12,969,846	2,721,900,600

(Navas, 22 de abril de 2014a)

Como se ha visto, el natural desarrollo de la ciencia y la tecnología digital han llevado a la industria discográfica a masificar el consumo de videos a través de Internet. De manera que a futuro, nuestra empresa, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), debe tener canal en YouTube para llegar al público melómano que desea consumir los productos musicales por medio de formatos audiovisuales en la web.

### 5.3.1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DEL CANAL

La creación de una cuenta en YouTube para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) obedece al auge de las tecnologías de la información y comunicación. En esta época cuando los portales y aplicaciones 2.0 están en pleno desarrollo, la web 3.0 y 4.0 dan indicios de aparecer, los

<sup>429</sup> Según uno de los últimos acuerdos, Google invirtió Us\$ 50 millones en Vevo, el cual debe darle una participación del 10% a YouTube, empresa encargada de facilitarle toda su tecnología para incluir contenido original como entrevistas y grabaciones en vivo (IndustriaMusical, 03 de julio de 2013).

teléfonos inteligentes son cada vez más populares en el mundo, los internautas permanecen mayor tiempo en redes sociales, la banda ancha aumenta en todo el planeta y las plataformas musicales online crecen diariamente, es evidente plantear un proyecto para crear un canal en la más grande plataforma de videos en Internet.

De igual forma, el perfil cultural del melómano también hace viable la apertura de una cuenta en YouTube, ya que actualmente la audiencia exige inmediatez para consumir un contenido fonográfico, interactúa en las redes sociales, participa en la creación del producto, concibe la información en internet como libre, y prefiere servicios personalizados. De manera que al tener presencia en esta plataforma de videos, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) satisface a los clientes, a quienes se les brinda entretenimiento gratuito por consumir material audiovisual, al tiempo que se promociona nuestro portal.

Además, la poca competencia de YouTube, hace más evidente la necesidad de crear un canal en este sitio web que se lleva el 93% del tráfico de contenido audiovisual en el mundo<sup>430</sup> (Manzanique, s.f, p. 6). DailyMotion, Vimeo y otros negocios digitales afines han tomado impulso en los últimos años, pero aún les falta mucha trayectoria para alcanzar el prestigio de la plataforma adquirida por Google. En palabras de José Patricio Pérez Rufi: “aunque no se trata del único portal de difusión de video online resulta el referente dentro de su ámbito, con un volumen de visitas y de material divulgado superior a la suma del resto de rivales” (2012, p. 49).

Como se observó en el capítulo 3, los jóvenes conforman una considerable población dentro del perfil de cliente de nuestro portal, así que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe brindarles mayor entretenimiento en sus redes sociales, y por tanto se hace necesaria la apertura de un canal en YouTube, portal que es usado por el 90% de los adolescentes menores de 18 años (Rodríguez Del Pino & Ed Al., 2012, p. 118), quienes utilizan cada vez menos las pantallas tradicionales. En palabras de Mier & Porto-Renó: “hay un segmento de

---

<sup>430</sup> Además, Reguillo apunta que el 81% de los videos compartidos en Internet provienen de YouTube (2012, p. 151). Sin embargo, al comienzo, la plataforma tuvo 40,9% de la cuota del consumo del material audiovisual en Estados Unidos, cifra considerablemente mayor al 3% de los portales de Fox como MySpace TV (Artero, 2010, p. 115), pero porcentaje inferior a su presencia online internacional.

usuarios que tienen gusto por los videos<sup>431</sup> en la Web, un grupo que va en crecimiento y que tiene en Internet un espacio para sustituir a la televisión” (2009, p. 212).

En el caso particular de la música es relevante mencionar que la apertura del canal en YouTube se justifica porque de acuerdo a encuestas realizadas en Estados Unidos, entre el 33% y 55% de los usuarios utilizan YouTube únicamente para reproducir música (Navas, 01 de septiembre de 2014). De manera que una cuenta en este portal de Google proveerá a nuestros usuarios de material audiovisual, en un momento histórico que ha provocado la asociación de la industria discográfica con empresas patrocinadoras de videos como se observó anteriormente con Vevo.

### **5.3.1.3 DESCRIPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CANAL**

La creación de un canal en YouTube se empieza por abrir una cuenta de correo electrónico en Gmail, empresa que también es propiedad de Google. Esto es indispensable para poder subir el material audiovisual, crear listas de reproducción, comentar los contenidos del portal (García, García & López de Ayala, 2016, p. 67), ver las estadísticas de consumo de los videos propios y realizar otras funciones avanzadas como convertirse en socio (partner) de la plataforma o pautar publicidad, aspectos que pueden consultarse en detalle en [www.YouTube.com/testtube](http://www.YouTube.com/testtube).


En nuestro canal de YouTube es necesario poner los colores corporativos de la empresa, el logo que nos distinga como marca, una breve descripción de quienes somos y los enlaces web que dirijan al portal de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) y a sus redes sociales en Facebook y Twitter. Además es preciso crear listas de reproducción propias y suscribirse a canales afines al sector del entretenimiento (Manzaneque, s.f, p. 35) para así generar contactos futuros y conocer las últimas dinámicas de las industrias culturales (especialmente la musical y la cinematográfica).

---

<sup>431</sup> No sólo los jóvenes prefieren el material audiovisual, en 2012, una encuesta de múltiple respuesta realizada en Estados Unidos por Us Brand/Marketers Agency encontró dentro de las preferencias de los usuarios un imponente 87% para los videos, en tanto que los otros formatos lo constituían los siguientes porcentajes: 67% blogs, 44% artículos, 44% presentaciones y 22% otros (Manzaneque, s.f, p. 7).

Los videos de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) deben ofrecer contenidos de calidad, estar basados en fuentes confiables, incluir datos curiosos y contar con guiones o estructuras debidamente elaborados. Al igual que las cuentas de YouTube de Warner<sup>432</sup>, Deezer<sup>433</sup> y Spotify<sup>434</sup>, nuestros contenidos audiovisuales abordarán: lanzamientos de nuevos discos y sencillos, listados de canciones más escuchadas, novedades de la compañía, entrevistas<sup>435</sup> a cantantes, miembros de bandas y personalidades de la industria discográfica, anuncios de festivales y conciertos, instrucciones sobre el uso de aplicaciones, fragmentos de shows, publicidad a la propia marca y reportajes de los artistas que generalmente terminan promocionando el portal, entre otros<sup>436</sup>. En la siguiente tabla se mostrarán ejemplos de las categorías anteriores.

**Figura 167:** ejemplos de videos que debe tener nuestro portal

 <p>SHARE A SONG WITH FRIENDS</p> <p>How to share songs with friends</p>	<p>Instrucciones sobre el uso de apps: en este video se muestra en apenas 28 segundos cómo compartir canciones con amigos en un dispositivo móvil. Allí la explicación es bastante clara al detallarse visualmente y auditivamente los pasos a seguir para realizar esta función en Deezer<sup>437</sup>.</p>
--	---

<sup>432</sup> El canal de Warner Music en YouTube cuenta con 2-074.000 suscriptores en diciembre de 2018 y se encuentra disponible en <https://www.youtube.com/user/warnermusiclatina>

<sup>433</sup> Deezer tiene 146.827 suscriptores en YouTube y su enlace es <https://www.youtube.com/user/DeezerTeam>






<sup>434</sup> Spotify cuenta con 168.000 suscriptores en <https://www.youtube.com/user/spotify>

<sup>435</sup> El manager de la banda Incubus, Steve Rennie, creó a mediados de 2012 una cuenta en YouTube, donde ofrecía entrevistas a famosos artistas como Green Day, Lady Gaga y Linkin Park, así como productores, ejecutivos de disqueras, compositores y otras grandes personalidades de la industria discográfica. Los videos generalmente oscilan entre los cinco minutos y la hora (Navas, 11 de junio de 2013). Actualmente el canal está en <https://www.youtube.com/user/renmanmb>

<sup>436</sup> Por ejemplo, los mensajes testimoniales de pocos segundos como aquel de Katy Perry al difunto cantante Freddie Mercury por motivo de su cumpleaños o un corto avance del próximo video de Lekky Clarkson titulado Mr know it all, sneak peek (Pérez, 2012, p. 54).

<sup>437</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Tk9KkfFg7jU>



 <p>ALA.NI - Le Ring - Live</p>	<p>Fragmentos de shows: son videos grabados por la misma plataforma de streaming de algunas canciones de un concierto. Nótese que su duración es de 17:48, lo que indica que es más cómodo verse en computadora que en celular<sup>438</sup>.</p>
 <p>A Day of Deezer</p>	<p>Publicidad propia<sup>439</sup>: son comerciales cortos que en poco tiempo resumen varias de las funciones de una plataforma de música en la nube. El mensaje debe ser contundente en comunicar el valor agregado o diferencial de la empresa.</p>
 <p>Sebastian Yatra - What's Your Flow?</p>	<p>Reportajes a cantantes<sup>440</sup>: pequeñas entrevistas a las grandes celebridades. En este video se observa al cantante Sebastián Yatra con un letrero del portal Deezer atrás.</p>
 <p>From 2008 to 2018: Pop songs turning 10 this year</p>	<p>Listados: son conteos propios que ofrece el portal a sus clientes. Estas tablas de posiciones pueden ir por países, géneros o períodos. En el ejemplo del lado izquierdo se muestra las mejores 10 canciones entre 2008-2018<sup>441</sup>.</p>
 <p>Spotify Vietnam</p>	<p>Novedades de la compañía: son noticias o anuncios en formato video sobre los últimos acontecimientos de la compañía como: inclusión reciente de catálogos o la llegada nueva a un país como fue el caso de Spotify en Vietnam<sup>442</sup>.</p>


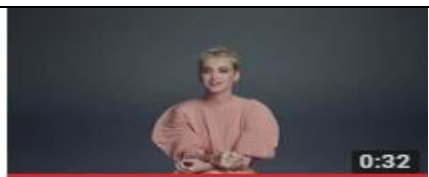
<sup>438</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=iCov75CP6LA>

<sup>439</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=h765SXP9U70>

<sup>440</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9tXd14G10vk>

<sup>441</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OAnsm4aOnu0>

<sup>442</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=C9IA0b\\_Ufhg](https://www.youtube.com/watch?v=C9IA0b_Ufhg)

 <p>Madonna Rebel Heart Tour Commercial</p>	<p>Conciertos: videos generalmente cortos que publican fechas de shows de un determinado artista en algún país o ciudad. Es el caso del presente anuncio donde se comunican datos sobre la gira Rebel Heart Tour de Madonna<sup>443</sup>.</p>
 <p>Katy Perry - Witness</p>	<p>Lanzamientos musicales: videos donde se promociona algún nuevo éxito (álbum o sencillo) de una celebridad. En el clip del ejemplo aparece Katy Perry hablando de su canción Witness<sup>444</sup>.</p>

Elaboración propia en base a YouTube

En cuanto a los contenidos exclusivos, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe manejar catálogos de artistas independientes, los cuales son generalmente aquellos que han sido rechazados por las majors o que no renovaron su contrato fonográfico con las disqueras o que no han sido descubiertos por un sello discográfico<sup>445</sup>. Esta política de crear contenido propio ha tenido éxito en Netflix, plataforma de películas que no necesita recurrir a las cinematográficas tradicionales de Hollywood para producir sus filmes<sup>446</sup>.

En nuestra cuenta de YouTube también pueden ofrecerse documentales cortos de 90 segundos, perfectos para visualizarse en dispositivos móviles y largos de 10 a 30 minutos, aptos para consumirse en ordenadores, y enfocados a la popularidad de una celebridad en Europa y Latinoamérica (no sólo en Estados Unidos como se hace en la mayoría de los casos). El video incluirá imágenes, fragmentos de entrevistas, tablas estadísticas de ventas, audio, animaciones y cualquier otro tipo de contenidos pertinentes para interesar al melómano.

<sup>443</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rIPTMLEIkJs>

<sup>444</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=13C\\_jBmkuiQ](https://www.youtube.com/watch?v=13C_jBmkuiQ)

<sup>445</sup> Norberto Murolo apunta que YouTube: “por lo general, es un recurso que utilizan bandas y solistas desconocidos para difundir sus producciones y ganar popularidad” (2015, p. 17). Este fue en principio el caso del cantante Justin Bieber, quien antes de firmar contrato fonográfico con Island Records, había estado como independiente en la reconocida plataforma de videos (Hernández, 2011, p. 51).

<sup>446</sup> Un caso llamativo de la industria discográfica aconteció en 2014, cuando Dj Danger mezcló el *Black Album* de Jay-Z con el *White Album* de The Beatles y lanzó 3.000 copias. Y aunque tuvo problemas por los derechos de autor con Emi, sello del cuarteto de Liverpool (más no con Roc-A-Fella, disquera del rapero) (Durbin, 2007, p. 1022); lo interesante es que la tecnología de las dos últimas décadas ha facilitado la creación de música independiente (Giráldez, 2010, p. 123).

Igualmente, el canal de YouTube puede incluir material audiovisual donde páneles de expertos (dj's, ejecutivos de las discográficas) hablen sobre una banda o artista específico. En este caso, la duración de los videos debe tener entre 10 y 60 minutos, y su formato se adapta al diálogo entre los invitados, sin necesidad de incluir apoyos de multimedia. Aunque la imagen es importante, la facilidad de palabra y la comunicación de quienes exponen es fundamental para atraer audiencia<sup>447</sup>.

Dentro de los tópicos abordados para los documentales, páneles y demás formatos se incluyen: historia de un álbum o sencillo, análisis de las letras de una melodía, conteos que no sean únicamente los de Billboard, reseñas de conciertos y festivales, premios (Grammy, Oscar, galardones locales), participación en películas por parte de un cantante y colaboraciones con otros celebridades (featurings). Todas estas temáticas deben ir acompañadas del fragmento de una o varias canciones<sup>448</sup>, puesto que “la música es un elemento fundamental en el videoclip, en tanto que [es] elemento original y determinante en la elaboración de éste”<sup>449</sup> (Selva, 2012, p. 102). Por tanto, es significativo hablar de un artista o banda con sus principales éxitos como fondo del producto audiovisual.

En cuanto al audio, los videos serán realizados en español e inglés, lenguas que hablan la mayoría de población al que está dirigido [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). No obstante, la barrera idiomática no es mayor problema en la actualidad, porque los productos audiovisuales contemporáneos de YouTube cuentan con la opción de pinchar el icono de configuración y agregar subtítulos en más de 50 lenguajes. Esto se aprecia a continuación.

---

<sup>447</sup> Los páneles constituyen la excepción dentro del formato video, puesto que en los clips musicales lo atractivo es que “el cerebro asimila las canciones a través de dos sentidos, la audición y la vista” (Bellón, 2010, p. 441).

<sup>448</sup> Para este aspecto es posible adquirir las micro licencias que la RIAA y NMPA plantean promocionar para usuarios ocasionales que deseen incluir contenidos musicales en sus producciones audiovisuales y YouTube les cancela su cuenta o les bloquea el video por no pagar derechos de autor (IndustriaMusical, 18 de junio de 2013).

<sup>449</sup> Alfredo Tenoch Cid complementa la relevancia del material audiovisual cuando afirma que: “la presencia del movimiento es indispensable en la música como determinante semántico del espacio.” (2015, p. 96). Sin embargo, David Selva apunta que la canción puede existir sin imágenes, pero estas no tienen sentido sin la melodía dentro de un video (2012, p. 102).

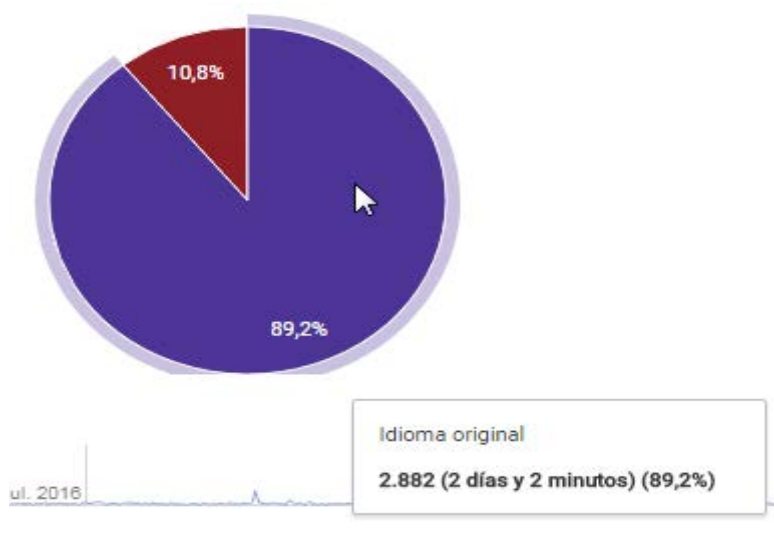
**Figura 168:** configuración de idioma de un video en YouTube



Fuente: YouTube

Posteriormente, nuestro community manager puede ver las estadísticas de visualización de un contenido audiovisual a través de una aplicación de analítica web creada por YouTube a partir del 1 de marzo de 2016. Por medio de esta herramienta es posible saber cuándo los videos fueron reproducidos en su idioma original o en otra lengua. La interfaz del canal revela estas cifras en porcentajes, pero al poner el cursor del mouse encima de la gráfica circular muestra también los datos en tiempo (días y minutos), tal como se aprecia a continuación

**Figura 169:** gráfica de tiempo en YouTube



Fuente: YouTube

Así mismo, los videos pueden hacerse con cámaras digitales de buena resolución que no exijan los altos costos del pasado, pero que cumplan los estándares mínimos de calidad en cuanto a iluminación, sonido y otros aspectos técnicos del rodaje. Durante la filmación, es relevante contar con el logo de nuestro portal en el vestuario del presentador (a) o con fondos de pantalla referentes a la marca de la empresa, tal como se aprecia en el siguiente ejemplo con Deezer, donde se entrevista al cantante colombiano Maluma.

**Figura 170:** ejemplo de logo de la marca en video



Fuente: Youtube

En la imagen del video anterior es también posible ver a la derecha inferior el logo de la empresa, aspecto que junto a los subtítulos, derechos de autor, permisos legales, correcciones al sonido e imagen, grafismo y otros ítems relacionados al montaje, hacen parte de la postproducción del clip, etapa que al contar con tecnología adecuada es más fácil y económico de realizar en la actualidad.

Pero de vuelta al proceso de filmación, nuestra empresa debe contar con presentadores que dominen el tema musical y conozcan sobre el artista a reseñar o entrevistar. Esta persona debe transmitir seguridad a la hora de hablar en el video, tener facilidad de palabra, contar con una adecuada expresión corporal, transmitir buena actitud para exponer la información



y preferiblemente ser conocida dentro del mundo de la música. Su pregrado debe estar asociado a las ciencias de la comunicación y el periodismo.

También los presentadores tienen como labor motivar a los internautas a usar las herramientas y aplicaciones web 2.0, con el propósito de crear engagement entre [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) y los seguidores de los artistas y agrupaciones musicales. Los videos deben terminar por medio de un llamado a la acción como: contestar una mini encuesta, pedir un “me gusta”, sugerir la suscripción al canal y/o hacer una pregunta para que los melómanos respondan en la sección de comentarios. Toda esta situación es descrita por Cano, Contreras & Coronado así: “YouTube crece y se presenta al público como una herramienta generadora de contenidos audiovisuales que invita a todos los usuarios a poder participar e interactuar con los demás de una forma simple” (2012, p. 164).

Adicionalmente, los presentadores pueden pedir a los melómanos que les envíen nombres de celebridades para hablar en próximos videos, así como preguntas y sugerencias para futuras entrevistas a personajes del mundo musical. Esta comunicación no sólo puede ser a través de los comentarios de YouTube, sino también vía Email, Twitter y Facebook, y principalmente se hace para identificar a los evangelizadores o influenciadores, quienes son los fanáticos más acérrimos de un artista o banda, y por tanto generalmente son los primeros en ayudar a viralizar la información y a participar en las herramientas web 2.0<sup>450</sup>.

Esta interacción conlleva al posicionamiento del canal, el cual no sólo tiene como finalidad mercadear a las celebridades musicales<sup>451</sup>, sino que también es el medio que proporciona entretenimiento completo a los usuarios, al ofrecerles el consumo de videos, formato donde “el cerebro asimila las canciones a través de dos sentidos, la audición y la vista” (Bellón,

---

<sup>450</sup> No obstante, es necesario también tener en cuenta que: “la presencia de líderes de opinión en estas comunidades puede ayudar a que se genere debate sobre la marca y se difunda dicha información, pero si el líder de opinión no es leal a la marca puede provocar el efecto contrario al deseado” (López & Sicilia, 2017, p. 105).

<sup>451</sup> Es significativo mencionar que hace algunos años la industria discográfica acudía a los videoclips con “fines publicitarios: su objetivo principal y relativamente manifiesto es la venta de un disco, una canción o tema determinado y, más sutilmente, la imagen y personalidad de un grupo o solista” (Sedeño, 2007, p. 4), de manera que fue “el mecanismo más eficaz y eficiente para la exposición de un cantante, [o] de una banda” (Vera, 2009, p. 251).

2010, p, 441). Por tanto, es necesario popularizar la cuenta de YouTube mediante las siguientes tácticas de marketing y comunicación digital:

- Dirigir tráfico desde Facebook<sup>452</sup> y Twitter hacia nuestro canal de YouTube al compartirse videos en las cuentas de la empresa de estas dos redes sociales.
- Direccionar a los visitantes de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) al canal de videos por medio de visibilizar el logo de YouTube en las páginas de nuestro portal.
- Compartir los videos de nuestro canal de YouTube en los grupos de Facebook de los diferentes artistas.
- Pedir a los presentadores y entrevistadores de videos que compartan el material en sus propias redes sociales.
- Promocionar a través de videos talentos locales que permitan llegar a audiencias concretas
- Escoger la miniatura (Thumbnail) o imagen adecuada para cada video de nuestro canal.
- Aplicar las técnicas de posicionamiento interno del canal de YouTube mediante el Search Engine Optimization y así aparecer en las recomendaciones de sus resultados de la derecha y de reproducción automática

En primer lugar, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe auspiciar el consumo de material audiovisual para brindar al usuario un servicio innovador de entretenimiento. Sobre el particular, Arroyo, Baños & Van-Wyck señalan que “se puede crear un canal gratuito en YouTube, y enlazar los videos a los blogs. Cualquier organización puede crear un mensaje hipermedia, con narrativa horizontal y con la posibilidad de interactividad para dar la voz oficial a la organización” (2013, p. 332).

En algunos casos, los videos deben ser insertados en la propia plataforma de la empresa (Gómez, 2014, p. 30) como en la sección única de material audiovisual, las columnas de

---

<sup>452</sup> En este punto es relevante mencionar que en la actualidad Facebook impulsa el consumo de videos dentro de su interfaz al favorecer los resultados de sus búsquedas de este formato audiovisual (Hernández, 26 de septiembre de 2016).

opinión, las reseñas de conciertos, las noticias sobre nuevos lanzamientos de discos y canciones y en páginas como artista de la semana. Estos contenidos incrustados (embedded content) ayudarán a cautivar público tanto al portal como al canal de YouTube, sitio web donde estarán todos los clips organizados en listas de reproducción.

A su vez, otras secciones de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) no incluirán contenido audiovisual incrustado como es el caso de la sección de discografías, puesto que sería inconveniente colocar un clip por cada canción de un disco dentro de una misma página. Allí estarán los enlaces que redireccionan mediante URL exacta a los videos puntuales de nuestro canal de YouTube, de manera que el usuario no se pierda en la navegación del portal y sus redes sociales. Así es mejor dirigir a los visitantes hacia [www.nombredelcanal/sabina-entrevista](http://www.nombredelcanal/sabina-entrevista) que simplemente a [www.nombredelcanal/](http://www.nombredelcanal/).

De igual manera, el redireccionamiento del material audiovisual debe hacerse también desde la cuenta de YouTube de la empresa hacia nuestras redes sociales. A principios de la segunda década del nuevo milenio, 4 millones de videos fueron compartidos en Facebook y Twitter, y en el caso de esta última plataforma, los resultados mostraron que cada vez que se tuitea un clip, produce un mínimo de 6 visitas promedio (Jaramillo, 2011, p. 136).

Para compartir los contenidos audiovisuales de YouTube en otras redes sociales es posible copiar y pegar el nombre de dominio del video en Facebook o Twitter (allí es aconsejable acortar el enlace para no ocupar los 140 caracteres). Aunque también se puede poner el clip al desplegar la lista de opciones de Hi5, Google+, Menéame, Blogger, entre otros. (Marsé, 2012, p. 126). La aplicación también permite graduar el tiempo exacto de comienzo de una reproducción en portales externos. Todo esto se aprecia en la siguiente imagen

**Figura 171:** lista de redes sociales para compartir videos de YouTube



Tomado de YouTube



Por su parte, nuestro community manager debe compartir también los videos del canal de YouTube en los grupos (abiertos y cerrados) de seguidores de diferentes celebridades dentro de Facebook. Es indispensable unirse a estas comunidades que publican con rapidez los archivos escritos y audiovisuales enviados por terceros, y aunque algunos contenidos necesitan ser aprobados por el administrador de la página, en general están disponibles al público inmediatamente, a diferencia de las fanpages. La finalidad de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) es que otros usuarios fanáticos de un artista o banda conozcan su material audiovisual.

A la sazón, los presentadores de los videos deben compartir los contenidos donde ellos aparecen en sus propias cuentas de Facebook y Twitter. En general, estos empleados son figuras públicas que han obtenido su reconocimiento al entrevistar celebridades musicales y por tanto gozan de buena reputación online y cuentan con miles de seguidores en redes sociales, lo cual ayudará a viralizar el material audiovisual de nuestra empresa, al tiempo que les genera reconocimiento a su labor.

Otra técnica para optimizar nuestro canal de YouTube es por medio de la identificación de talentos locales que generalmente no cuentan con recursos para promocionar sus obras fonográficas. Este fue el caso de Mü-Yap, celebridad turca, cuyos clips audiovisuales contaron más de 4.793 millones de reproducciones a fecha de abril de 2014. Una cifra superior que reconocidas estrellas internacionales como Shakira, Katy Perry, Lady Gaga y One Direction (Navas, 22 de abril de 2014a). La cita de Ana María Sedeño es pertinente para explicar la situación anterior: “el vídeo musical se ha vuelto más adecuado para dar a conocer a nuevas bandas que para mantener la posición elitista de las estrellas de la música popular” (2010, p. 4).

De manera que nuestra empresa al brindar sus servicios de streaming en diferentes países, y al contar con su canal en YouTube a nivel internacional, posibilita la identificación de talentos locales en diferentes idiomas, para llegar a un público que tradicionalmente ha sido ignorado por las majors y que era trabajado por las disqueras indies, las cuales se han visto reducidas en la mayoría de naciones por la piratería y crisis presupuestales (ver capítulo 1).

Por tanto, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) puede llenar ese vacío por medio de la reconocida plataforma de videos.

Por otra parte, una técnica para posicionar el material en un canal de YouTube es por medio de la miniatura (thumbnail), imagen que se observa cuando el video está sin reproducir, y se ve en formato reducido en la pantalla (Marsé, 2012, Pp. 34-5). Por ejemplo, los tres siguientes clips son formatos que se promocionan adecuadamente desde la cuenta de Deezer, porque no sólo muestran los rostros de los cantantes, sino que mencionan sus nombres al lado de sus fotografías.

**Figura 172:** videos con nombre propio en YouTube



Fuente: <https://www.youtube.com/user/DeezerTeam/videos>

La anterior combinación de texto e imagen en las tres miniaturas mostradas es una buena técnica para optimizar el canal de YouTube, porque normalmente los melómanos conocen el rostro de sus ídolos musicales, al tiempo que la interfaz complementa los títulos del video, de manera que el ojo humano tenga más posibilidades de asimilar la información. Esto queda de manifiesto al visualizar el resultado completo de la búsqueda anterior.

**Figura 173:** videos con nombre propio dentro del video y afuera del mismo



Ben Harper - Deezer Session

Rokia Traoré - Mayé - Deezer Live

Christophe Maé - Deezer Session

Fuente: <https://www.youtube.com/user/DeezerTeam/videos>

Por tanto es conveniente tomarse el tiempo suficiente para escoger la imagen adecuada de cada video<sup>453</sup>. En las cuentas verificadas, YouTube dispone de numerosas alternativas; pero en los canales desconocidos y con poco tráfico, la plataforma apenas ofrece tres opciones y muestra una leyenda que dice “tu cuenta no es apta para utilizar miniaturas personalizadas”. En todo caso, la interfaz rodeará la escogencia con un cuadro gris tal como se aprecia a continuación.

**Figura 174:** imagen de los videos por medio del cuadro gris



Fuente: <https://www.thelittlecoccinelle.com>

Finalmente, el posicionamiento de nuestro canal de YouTube obedece también a las recomendaciones de videos que hace el sistema. Estas sugerencias van desde la reproducción automática hasta mostrar verticalmente varios clips similares en la parte derecha de la pantalla. Por ejemplo, cuando un usuario busca la canción *Te amaré* de Miguel Bose, aparecen tanto sus temas parecidos como diferentes versiones de la melodía y los artistas afines a su ritmo musical. Esto se observa en la siguiente imagen

<sup>453</sup> La técnica común para optimizar un canal de YouTube es poner mujeres atractivas en las miniatras. Esto sin duda atrae la atención del espectador, quien finalmente se da cuenta que la chica aparece apenas dos segundos en el video, pero es demasiado tarde, porque la visita ha subido al contador (Marsé, 2012, Pp. 34-5).

**Figura 175:** videos sugeridos de Miguel Bosé en YouTube



Miguel Bose Te Amare

Fuente: YouTube

Lo anterior es descrito por Leonardo Murola así: “si alguna vez buscamos determinada canción, lo más probable es que se nos recomiende el canal de la banda o el artista intérprete de la obra en cuestión.” (2015, p. 17). En el caso de Miguel Bosé apareció otro de sus sencillos llamado *Creo en ti*, además de la canción *Te amaré* en su tradicional versión y a dueto con Laura Pausini. E igualmente sugirió cantantes similares como Camilo Sesto.

Lo ideal en el futuro es que YouTube también muestre en sus recomendaciones, el material audiovisual de nuestro canal. Así, cuando un melómano escribe en el motor de búsqueda “Te amaré de Miguel Bosé”, aparezcan los documentales, secciones de conciertos y entrevistas del cantautor de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Estas sugerencias no sólo son visibles en la parte derecha de la pantalla, sino también al final de cada reproducción de video como se aprecia a continuación.

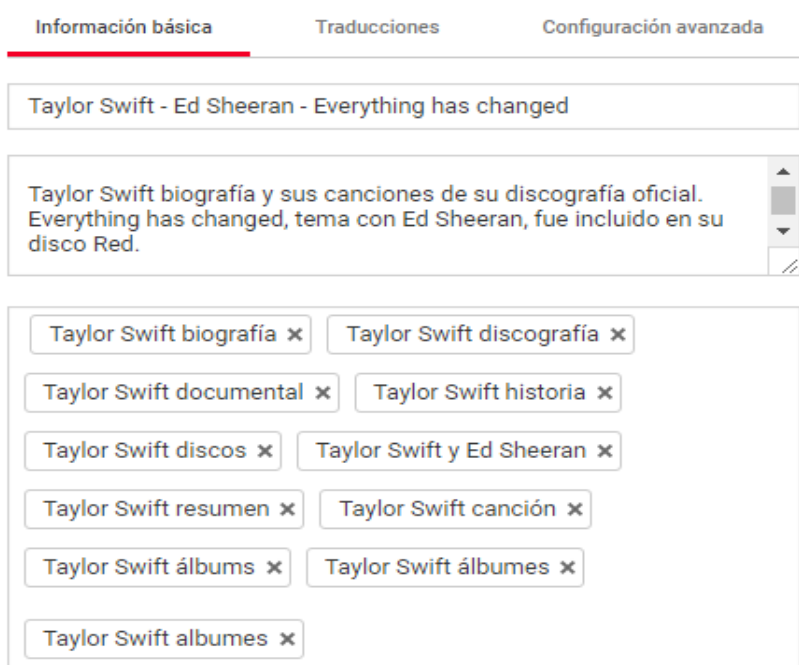
**Figura 176:** sugerencias de video al final de la reproducción



Fuente: YouTube

Como puede notarse, la duración del video ha llegado a su fin al marcar 4:43 de 4:43, y una vez terminado, el sistema sugiere doce alternativas para mirar a continuación. Esta opción es viable sólo si el usuario tiene desactivada la reproducción automática (de lo contrario YouTube le pondrá otro clip similar). Pero en ambos casos, la plataforma normalmente recomienda los contenidos audiovisuales que usan las técnicas de posicionamiento SEO. De manera que es pertinente aplicar la cita de Juan Carlos Mejía: “optimice sus etiquetas: escriba títulos, etiquetas y descripciones optimizados con palabras claves para mejorar su posicionamiento en Youtube.com y Google.com” (2013, p. 146). Estas se maniobran desde la cuenta del administrado como muestra la próxima imagen

**Figura 177:** optimización Seo en YouTube

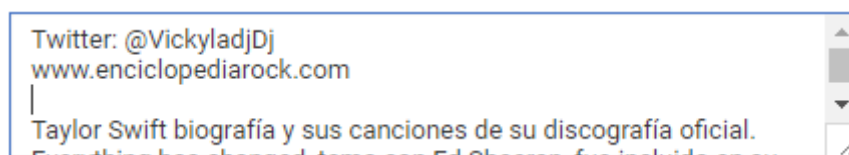


Fuente: YouTube

En primer lugar se debe optimizar el título del video. En el caso de la música normalmente incluye el nombre del artista o banda y la canción. En el ejemplo anterior, se observa ese parámetro al enunciarse “Taylor Swift – Ed Sheeran – Eveything has changed”. Para el caso de nuestro canal, también pueden agregarse las palabras: “concierto”, “entrevista”, “documental”, “DJ famoso habla de cantante”.

En segunda instancia, se observa en la imagen la etiqueta de la descripción, la cual no sólo es optimizada por los robots de YouTube, sino también es visionada por los internautas. De manera que debe estar bien redactada, incluir las palabras clave del contenido del video, y de acuerdo con Blai Marcé Sierra, su escritura no puede ser ni corta ni larga, además de mostrar un enlace que redirija el tráfico al portal del negocio (2012, p. 31) y a redes sociales, tal como se muestre en el siguiente caso.

**Figura 178:** descripción del video



Fuente: YouTube

En este ejemplo de la descripción, el cual también se aplica a nuestro futuro canal de YouTube por estar relacionado a la música, es posible ver el Twitter del negocio o del presentador, el dominio del portal y la leyenda que resume el contenido del video: “Taylor Swift biografía y sus canciones de su discografía oficial...”. Estas palabras aluden a la vida artística y discos de una cantante, asunto que efectivamente está asociado al clip. José Antonio Carballar resume la importancia de la explicación anterior así:

“la mayoría de los servicios permiten que incluyamos una descripción extensa del contenido del video. Esta descripción puede contener varios párrafos y una dirección URL. La descripción se utiliza para ayudar al posicionamiento SEO del video, por lo que será útil incluir las palabras claves apropiadas. Por otro lado, lo de la URL es interesante porque se puede utilizar para llevar tráfico a nuestra web”.

(2013, p. 161)

Entretanto, las etiquetas son todas esas palabras clave que el administrador de un canal debe colocar para posicionarse en YouTube. Es necesario elegirlas adecuadamente y relacionadas al tema del contenido audiovisual para que los robots indexen de manera correcta los videos, y a mayor cantidad, mejores opciones de optimización (Marsé, 2012, p. 56). Estos metadatos son invisibles para el público, pero no para las arañas que se encargan



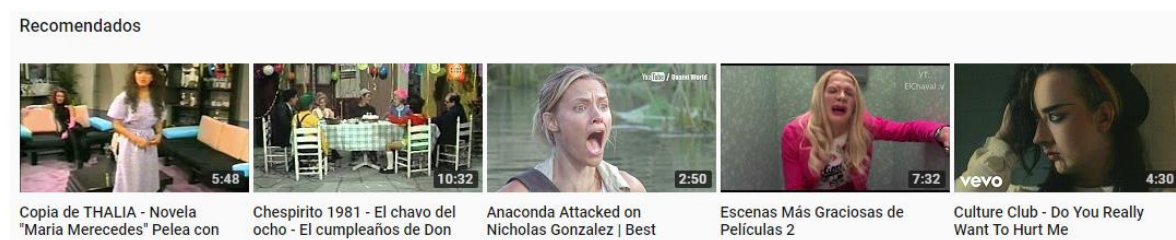
de asociar esta información con las búsquedas de los usuarios. Cano, Contreras & Coronado hablan de su importancia de la siguiente forma:

“La subida de un vídeo implica un etiquetado, es decir, una Serie de palabras que faciliten su búsqueda. Esto es una característica clave, ya que las palabras que introduzca el usuario en el motor de búsqueda pueden coincidir con las etiquetas de un determinado vídeo, conduciendo al usuario a este” (2012, p. 170)

En el caso de nuestro canal, los etiquetados deben incluir las palabras clave del formato (entrevista, documental, conciertos, sesión), el nombre del cantante o banda, el título de la canción, la temática del contenido audiovisual (discografía, álbum, sencillo, biografía) y otros términos pertinentes para cada uno de los clips. En suma, “los videos publicados en YouTube, si están bien etiquetados, le ayuda en sus esfuerzos de posicionamiento en buscadores” (2013, p. 143).

Adicionalmente, las técnicas del Search Engine Optimization ayudarán a que los usuarios identifiquen los contenidos audiovisuales de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), y así puedan suscribirse los internautas que tengan correo electrónico en Gmail. En palabras de Norberto Murolo “YouTube ofrece un grupo de canales específicos para cada persona que posea una cuenta en su sitio” (2015, p. 17).

Ahora bien, los usuarios que se suscriban a nuestro canal, recibirán recomendaciones personalizadas por parte de YouTube, plataforma que además de rastrear las etiquetas con su tecnología, sabe los gustos temáticos de cada internauta que navegue por su plataforma y se mantenga conectado mediante el correo electrónico en Gmail. Estas sugerencias individualizadas aparecen en la página principal del portal de videos y su apariencia luce como se indica a continuación.

**Figura 179:** sugerencias de YouTube a sus visitantes

Fuente: YouTube

Estos videos recomendados aparecen en forma horizontal cuando el usuario entra al dominio [www.youtube.com](http://www.youtube.com), y al estar personalizados para cada individuo, el sistema propone seguir cuentas afines, además de reproducir: contenidos nuevos, clips de canales suscritos y material audiovisual para ver nuevamente. Por tanto, la finalidad de nuestra presencia en YouTube también obedece a que una vez optimizados, la interfaz sugiera las entrevistas y documentales musicales a los internautas.

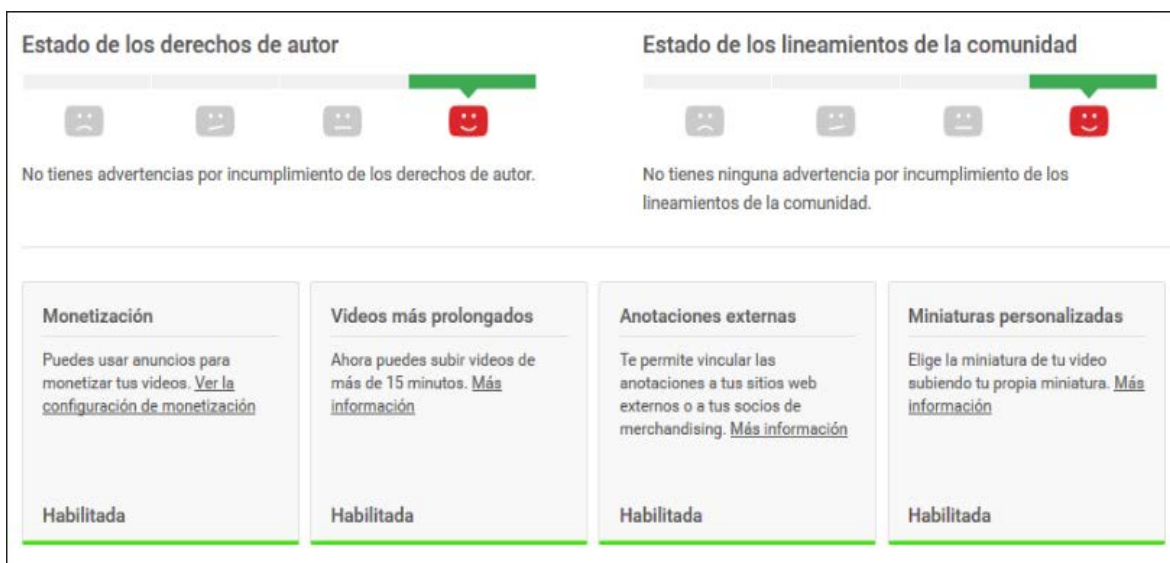
Todas estas recomendaciones de YouTube, además de las técnicas SEO no sólo ayudarán a optimizar nuestro canal y dirigirle más y mejor tráfico, sino que también posicionarán la cuenta para monetizar dinero. Para esto es necesario que algunos clips se popularicen por la web, puesto que “la viralidad suele ir acompañada de la rentabilidad” (Martínez, 18 de abril de 2013). Dentro de los métodos para generar ingresos en esta plataforma de videos se incluye: el programa AdWords y la venta directa de pauta publicitaria.

El programa de AdWords de Google también asocia cuentas de YouTube para generar dinero a quienes lo soliciten<sup>454</sup>. Generalmente son canales de alto tráfico que deben cumplir con los derechos de autor. Para empezar con el proceso se tiene que ir a Creator Studio y seguir las instrucciones. La primera imagen para iniciar la monetización de ingresos puede observarse en la imagen inferior.

<sup>454</sup> Por ejemplo, Ángel Navas Rosal, en base a la plataforma SocialBlade, estima que la cantante Rihanna con sus 4.916 reproducciones de videos en su cuenta de Vevo genere entre 484 mil euros y 4 millones de euros al año por concepto de publicidad (22 de abril de 2014a).



**Figura 180:** imagen donde se inicia la monetización en YouTube



Fuente: YouTube

En la interfaz de arriba se muestran varias opciones. Las dos superiores muestran una carita feliz que indican que el canal no tiene advertencias por incumplimiento de las normas de la comunidad de YouTube y los derechos de autor. En tanto que la categoría de monetización brinda al administrador el uso de avisos publicitarios para financiar su negocio online, de manera que es posible que Google, a través de Adwords, pueda compartir sus ingresos con [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

La otra manera que nuestro canal genere ingresos es a través de la venta directa de publicidad, sin que Google sea intermediario. Este método tiene como inconveniente que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tenga que conseguir clientes que pauten, para lo cual es necesario contar con una marca consolidada y mostrar que la cuenta en YouTube tenga suficiente tráfico.

Sin embargo, la venta directa y sin intermediarios de pauta publicitaria cuenta con la ventaja de poder manejarse con autonomía el negocio, además de obtener el 100% de las utilidades. Según Larrañaga & Ruiz: “en la actualidad ya se está dando algunos casos de autores británicos que están recibiendo en torno a los 2.000-3.000 euros al mes por permitir que un anuncio aparezca en el fondo de cada uno de sus vídeos mientras son vistos” (2009, p. 122).

En realidad, la mejor forma de vender publicidad directamente a nuestros anunciantes sería dejando que estos pongan los logos de sus negocios como fondo de los videos. Estos avisos aparecerían durante el proceso de filmación de entrevistas o documentales, y las marcas que nos pauten podrían fácilmente ser una especie de patrocinador del músico o banda.

En suma, los planes de monetización serán los últimos pasos de toda la estrategia de optimización de la cuenta de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) en la plataforma de videos. En este apartado se han descrito desde la historia del videoclip y la justificación de crear un canal en YouTube, hasta sus formatos y tácticas de posicionamiento dentro de la descripción general del proyecto. Ahora es el momento de mirar los objetivos, los Key Performance Indicators (KPI) y los perfiles de los usuarios.

#### **5.3.1.4 OBJETIVOS DEL CANAL**

- Posicionar la marca personal de [www.ecosistemamusica.com](http://www.ecosistemamusica.com) y la imagen corporativa de la empresa como portal musical.
- Llevar tráfico de calidad desde el canal de YouTube a [www.ecosistemamusica.com](http://www.ecosistemamusica.com), puesto que quien reproduce nuestros videos, normalmente gusta de variedad de cantantes y bandas.
- Complementar los contenidos escritos y fonográficos de solo audio con videos, para ofrecer una experiencia completa en la navegación de nuestro portal y sus redes sociales.
- Publicitar por medio del canal en YouTube, los productos y servicios de la empresa.
- Aparecer en los primeros lugares de resultados en los buscadores de YouTube
- Monetizar los videos de la empresa en YouTube por medio de la publicidad de Google.

#### **5.3.1.5 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)**

En la actualidad los internautas todavía ignoran el algoritmo para posicionar los contenidos audiovisuales en los primeros resultados. No obstante, los expertos especulan algunas claves de posicionamiento de las cuentas en YouTube (Carballar, 2013, p. 168), las cuales se relacionan a su popularidad en la web. Los administradores de los canales han

identificado algunos factores que inciden en dicho éxito, y los han llamado Key Performance Indicators (KPI).

Estos indicadores son relevantes en YouTube debido a que la plataforma prefiere colocar avisos publicitarios en videos populares, que en los desconocidos. Además, la optimización y posicionamiento del canal dependen del éxito de diferentes factores que pueden medirse cuantitativamente y que se relacionan tanto al número de visitantes como a los parámetros de la web 2.0: interacción con el usuario. Por tanto, nuestra cuenta en este portal de videos debe regirse por los siguientes aspectos:

- Cantidad de suscriptores en el canal principal<sup>455</sup>
- Número de reproducciones de todos los videos
- Tiempo consumido de todos los videos
- Duración media de la reproducción de un video
- Número de videos añadidos a listas de reproducción
- Cantidad de veces que un video es compartido en redes sociales
- Número de “me gusta” a todos los videos
- Cantidad de “no me gusta” en los videos.
- Número de comentarios en los videos
- Interacción en torno a los comentarios

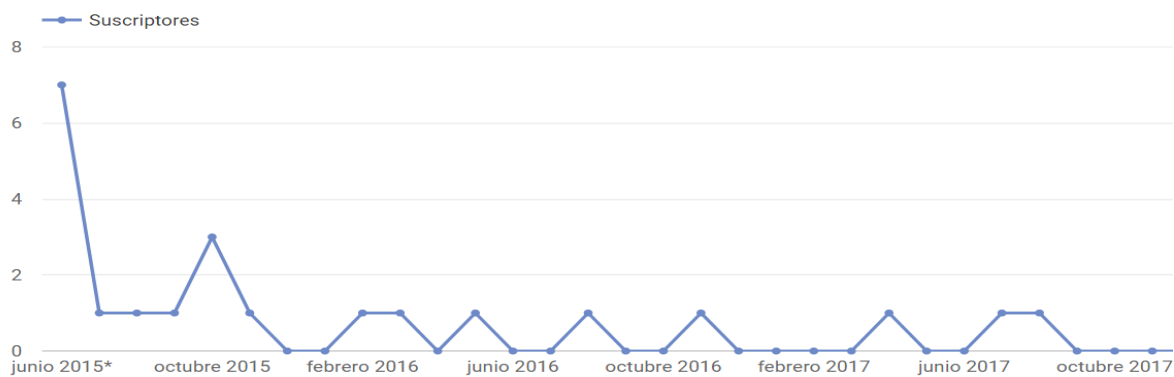
En primera instancia, el número de suscriptores del canal es un factor importante a tener en consideración, ya que muestra la cantidad de internautas interesados en mantenerse actualizados respecto a las novedades de videos musicales en formato de noticias, documentales, entrevistas, etc. El administrador puede saber la fecha, cuando un usuario

---

<sup>455</sup> Para ver en detalle los canales de YouTube con más suscriptores puede verse la plataforma de SocialBlade. Este portal cuenta con estadísticas por país y detalla la información por categoría de video (musical, entretenimiento, educación, películas, deportes, entre otros). Véase en <https://socialblade.com>

empezó a formar parte de nuestra comunidad en YouTube, información que se conoce en la analítica interna de la cuenta, como se muestra en el gráfico.

**Figura 181:** número de suscriptores en un canal de YouTube



Fuente: YouTube

Igualmente, el administrador del canal tiene acceso a las estadísticas de suscriptores por procedencia (país) mediante la opción “mapa”. Esto debe ser tenido en cuenta por nuestra empresa, porque así es posible saber en dónde se goza de mayor éxito y cuales videos son los más populares en los diferentes territorios, de manera que estas cifras ayudarán a guiar a [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) para la optimización de su presencia en YouTube. Lo anterior puede verse en la columna inferior

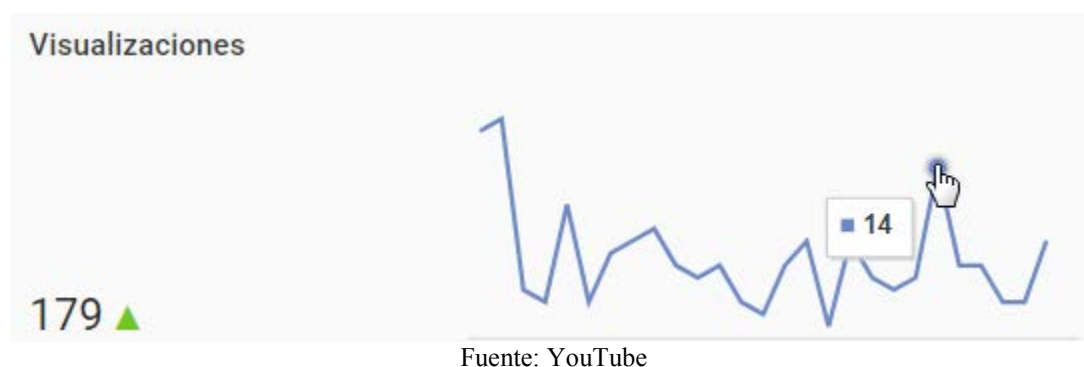
**Figura 182:** opciones de gráficos en YouTube



Fuente: YouTube

En segundo lugar, el número de reproducciones de todos los videos es otro indicador importante<sup>456</sup> porque muestra cuantas veces han sido observados los contenidos del canal. A mayor cantidad de visualizaciones, más popularidad de una cuenta en YouTube. Esta KPI puede aplicarse tanto a la totalidad del material audiovisual como a cada clip en particular. La analítica interna mostrará estos datos en gráficos como se observa a continuación

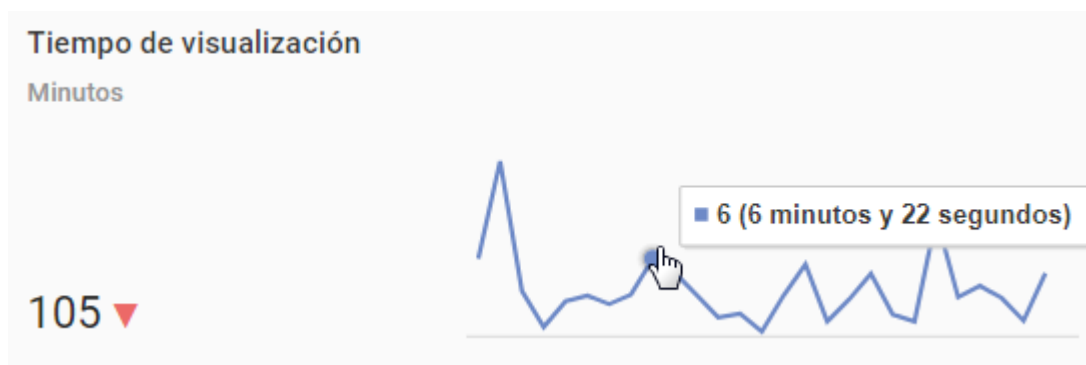
**Figura 183:** gráfico de número de reproducciones de los videos



Respecto a la imagen anterior, las estadísticas evidencian que el canal tuvo 179 reproducciones, en tanto que el triángulo verde con punta hacia arriba muestra que las visualizaciones aumentaron respecto al periodo anterior (día, mes, trimestre, año). Entretanto, el número 14 observado en la gráfica indica el número de veces que se observaron videos en aquella fecha en particular. Recuérdese que estos datos aplican tanto para un sólo clip como para la totalidad de material audiovisual del canal.

Un tercer KPI a tener en cuenta es el tiempo total de visualización del canal. Si bien unos videos son más largos que otros, estos indicadores servirán para comparar datos con periodos anteriores y saber si el nuevo material ha aumentado el consumo total de nuestra cuenta en YouTube. Esto también aplica para cada clip en particular y sus estadísticas pueden verse a continuación.

<sup>456</sup> Por ejemplo, Gallardo & Alonso investigaron que desde el nacimiento de YouTube en España hasta febrero de 2008, el video más visto en esta país fue uno de Nelly Furtado con 18.224.774 vistas (2010, p. 424).

**Figura 184:** Tiempo de visualización del material de YouTube

Fuente: YouTube

En la gráfica de arriba se observa que dentro de un lapso de tiempo determinado se consumieron 105 minutos de video, tiempo inferior al registrado en el periodo anterior (triángulo rojo con punta abajo). Además puede verse que al pasar el cursor por encima de las líneas azules de la gráfica, la analítica web muestra que en un día en particular se reprodujeron 6:22.

Ahora bien, un cuarto KPI se refiere a la duración media de la reproducción de un video en particular. Esto es significativo conocer en nuestro canal, porque al saber el promedio de tiempo consumido del clip, dará una idea de su éxito en la audiencia. Un contenido que rara vez es visualizado hasta el final, es un mal producto que no logra captar la atención total del público. Estas estadísticas se evidencian en la siguiente gráfica.

**Figura 185:** duración promedio de reproducción de los videos

**Duración media de las  
visualizaciones**

Minutos

0:42

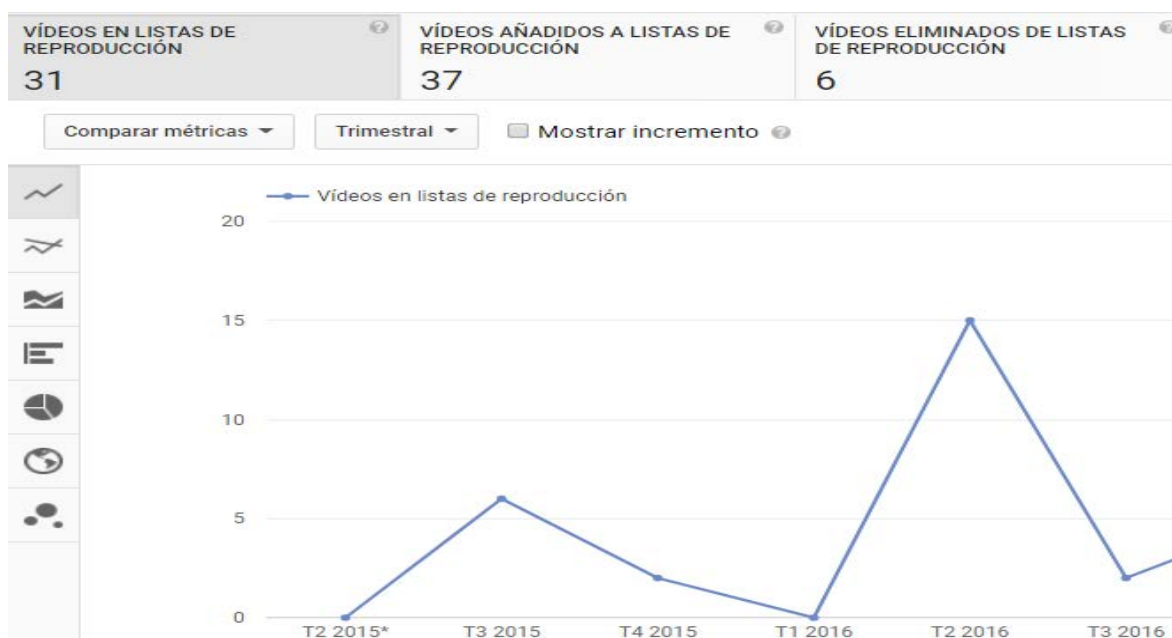


Fuente: YouTube

Por su parte, el quinto factor a considerar para la optimización del canal de YouTube de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) será el número de videos en las listas de reproducción (Playlists). Su función consiste en brindar la oportunidad a los usuarios de escoger los contenidos audiovisuales que llamaron su atención y guardarlos dentro de sus propias cuentas, de manera que posteriormente puedan ubicarlos con facilidad.

Todo esto aumentará la visibilidad del material audiovisual de nuestra empresa y ayudará para la optimización del canal al conocerse la popularidad de los videos en un rango de tiempo. Nótese además que la analítica interna no sólo indica fechas, sino también la totalidad de videos añadidos a las listas de reproducción, los eliminados y aquellos que aún están disponibles. Lo anterior se aprecia en la gráfica.

**Figura 186:** videos añadidos, eliminados y en listas de reproducción



Fuente: YouTube

Entretanto, nuestras listas de reproducción en YouTube pueden incluir tanto material propio como de otros canales. Así, el propósito es combinar los videos musicales que generalmente son de Vevo con los documentales, entrevistas y noticias de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), de manera que si un usuario activa la reproducción

automática pueda ver no sólo el clip de la canción de su artista favorito, sino también los contenidos ofrecidos por nosotros<sup>457</sup>.

Por otra parte, un sexto factor para tener en cuenta en nuestro canal es el número de veces que un video se comparte en otros sitios web (blogs, redes sociales y correo electrónico). Este indicador 2.0 es relevante dado que indica el éxito del producto audiovisual en Internet, y supone que al ser posteoado en Facebook, Twitter u otro portal online, es porque su contenido fue atractivo para algún usuario, quien desea que sus contactos visualicen también el material, lo cual favorece la visibilidad y posicionamiento de los clips de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). La interfaz de YouTube mostrará las estadísticas así

**Figura 187:** videos compartidos de YouTube



Fuente: YouTube

El séptimo KPI que nuestra empresa debe mirar es el número de “me gustas” de los videos<sup>458</sup>. Su uso, propio de la web 2.0, obedece cuando el usuario considera que una pieza audiovisual ha llamado su atención e incluye contenidos de calidad (sonido, movimiento, técnicas avanzadas de grabación, presentación del formato, música de fondo). En tanto que todo negocio en YouTube debe tener en cuenta este indicador, (caracterizado por mostrar el pulgar arriba), porque revela lo que agrada al público y proporciona pautas para la futura

<sup>457</sup> La idea está basada en Carballar, quien anota que “en el canal podemos incluir tanto nuestra colección de videos propios, como una lista de reproducción de videos ajenos” (2013, Pp. 169-170).

<sup>458</sup> García, Kendall & Florido afirman que en YouTube: “la relación del usuario con el contenido, se analiza a partir del estudio de los elementos «Me gusta»” (2013, p. 125).



elaboración de nuevo material. La interfaz expondrá esos datos como se aprecia en la gráfica.

**Figura 188:** número de “me gusta” a los videos



Fuente: YouTube

A diferencia de otros indicadores, el octavo KPI, el “no me gusta” basa su éxito en el poco uso. A menor número de pulgares abajo, mejor para nuestra empresa<sup>459</sup>. Este es un factor casi exclusivo de YouTube que sirve para saber que no atrae al público y cuya utilidad para toda compañía que trabaja con videos radica en identificar aquellos elementos sonoros y visuales que no han agradado a la audiencia, para así cambiar o corregir formatos a futuro. La interfaz mostrará este aspecto así

**Figura 189:** número de “no me gusta” a los videos



Fuente: YouTube

<sup>459</sup> Por ejemplo, el video de la canción *Baby* de Justin Bieber obtenía en junio de 2013 más “no me gusta” (1.500.000) que pulgares arriba (700.000). Si bien es cierto que esto era perjudicial para el cantante, su disquera empleó esta noticia para promocionar al artista (Martínez, 17 de junio de 2013).

El noveno KPI consiste en saber el número de comentarios que obtiene el canal en YouTube. Este indicador es importante porque proveerá una idea de cuánto participan los usuarios, y al ser un formato audiovisual normalmente motiva a interactuar. En palabras de Rafael Díaz: “el vídeo es un buen punto de partida para la conversación y el debate en el ciberespacio. Es más sencillo opinar a partir de unas imágenes que discutir un pensamiento complejo expresado en palabras” (2009, p. 68).

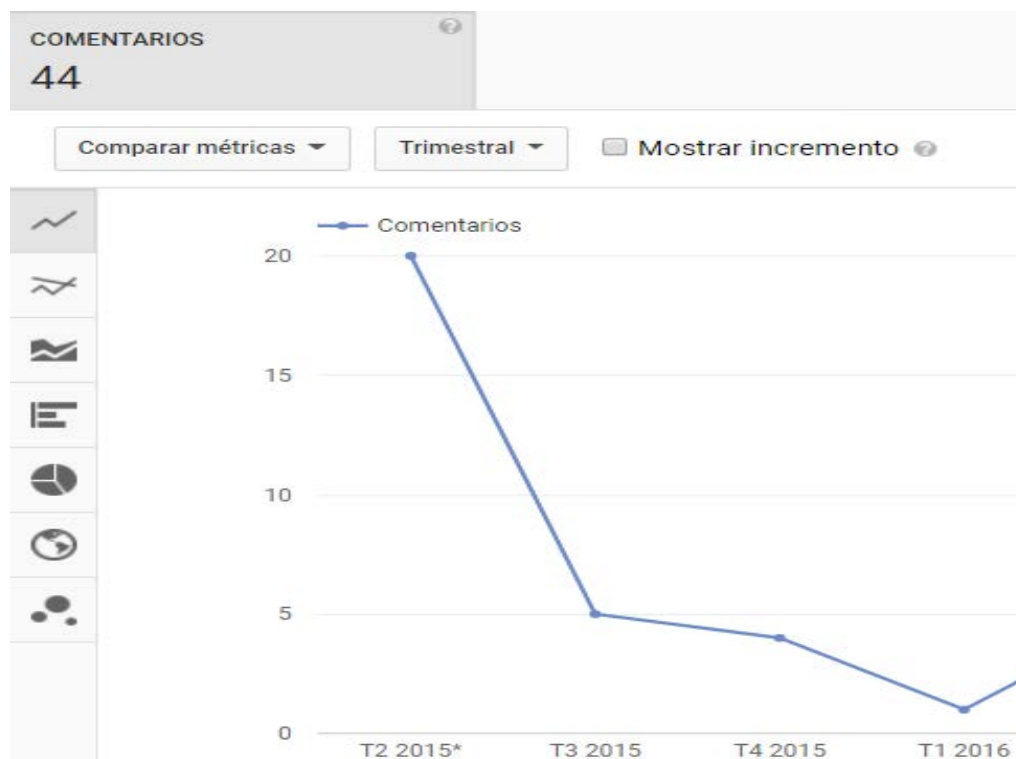
Así, el presentador del video, el community manager o el administrador del canal de YouTube debe leer y contestar algunos comentarios de los internautas, con el fin de hacerles saber que nuestra empresa presta atención a sus usuarios. Todo esto dentro de los parámetros de la web 2.0, donde los portales en la actualidad tienen comunicación bidireccional, dado que es un error subir contenido y no interactuar con el público. De manera que es indispensable que el material audiovisual no sea una mera exposición, sino que invite a participar en el foro (Carballar, 2013, p. 16) a través de preguntas como ¿Qué canción les gusta más del artista?, o ¿Han ido al concierto?. Todo lo anterior es resumido por Murolo con estas palabras:

“señalamos una última forma de interactuar en esta plataforma: la posibilidad de comentar los videos. El usuario puede realizar una valoración detallada en palabras. Estos comentarios, a su vez, pueden responderse y valorarse con me gusta y no me gusta, lo que permite una comunicación con el dueño del canal, quien tiene la posibilidad de responderle a su visitante del mismo modo o en su próximo video.” (2015, p. 19)

El hecho de opinar en los videos constituye un esfuerzo de tiempo y dedicación por parte de los usuarios. Normalmente son los seguidores más acérrimos del artista y los que manejan la tecnología digital. En palabras de George Yudice: “no encontraremos mayor compromiso estético con formas y géneros musicales que la de los entusiastas aficionados que ponen sus comentarios en YouTube” (2007, p. 22). De manera que estos indicadores son

fundamentales para optimizar nuestro canal, el cual muestra sus estadísticas de la siguiente forma

**Figura 190:** gráfica con los comentarios de los videos



Fuente: YouTube

Un último KPI que mide el mayor grado de interés de nuestros usuarios en YouTube es participar en un comentario del administrador o de otro internauta. Esto supone tener conocimiento sobre el tema, ver el video varias veces para captar detalles, leer las opiniones del foro y tomarse el tiempo de escribir una respuesta. Todo esto puede verse en el ejemplo de abajo, donde VickyLaDj, la community manager (en gris de fondo) y SWATCARFXD contestan a un melómano, al tiempo que sus respuestas obtienen un me gusta cada uno. En este aspecto importa más la calidad que el número de interacciones.

**Figura 191:** comentarios y respuestas de un video de YouTube

Ignacio Alfonso Cerezo Oliva Hace 2 años

Ese disco tiene otras versiones de canciones clásicas : "lo estamos pasando muy bien" (que fue single de este compilatorio), "¿quien mató a marilyn?", "latinoamerica es un pueblo al sur de ee.uu.", "quieren dinero", "maldito sudaca" y una rara remezcla de "de la cultura de la basura"; un largo list de inéditas : "las sierras eléctricas", "generación de mierda" (esta fue single en Chile, quizá LA inedita conocida de este disco), "el extremista", "mi profesor se esta volviendo loco", "el

Leer más

RESPONDER  

Ocultar respuestas ^



VickyLaDj Hace 2 años

+Ignacio Alfonso Cerezo Oliva Gracias Ignacio, que información tan interesante, la tendré en cuenta para mis próximos guiones. Saludes desde Colombia

RESPONDER 1  



SWATCARFXD Hace 2 años

+Ignacio Alfonso Cerezo Oliva Tocaron en una ocasión pero de manera privada.

RESPONDER 1  

Fuente: YouTube

Ahora bien, todos los anteriores datos: tiempo, “me gustas”, visualizaciones, presencia en listas de reproducción, etc, se pueden mirar para cada video en particular. Esto es importante explorar porque le permitirá a nuestro canal identificar los contenidos más populares, para así hacer la debida optimización de cada uno de ellos. YouTube brinda toda esta información detallada como se aprecia en la tabla inferior

**Figura 192:** lista de videos más populares de un canal

Los 10 videos más populares Explorar todo el contenido

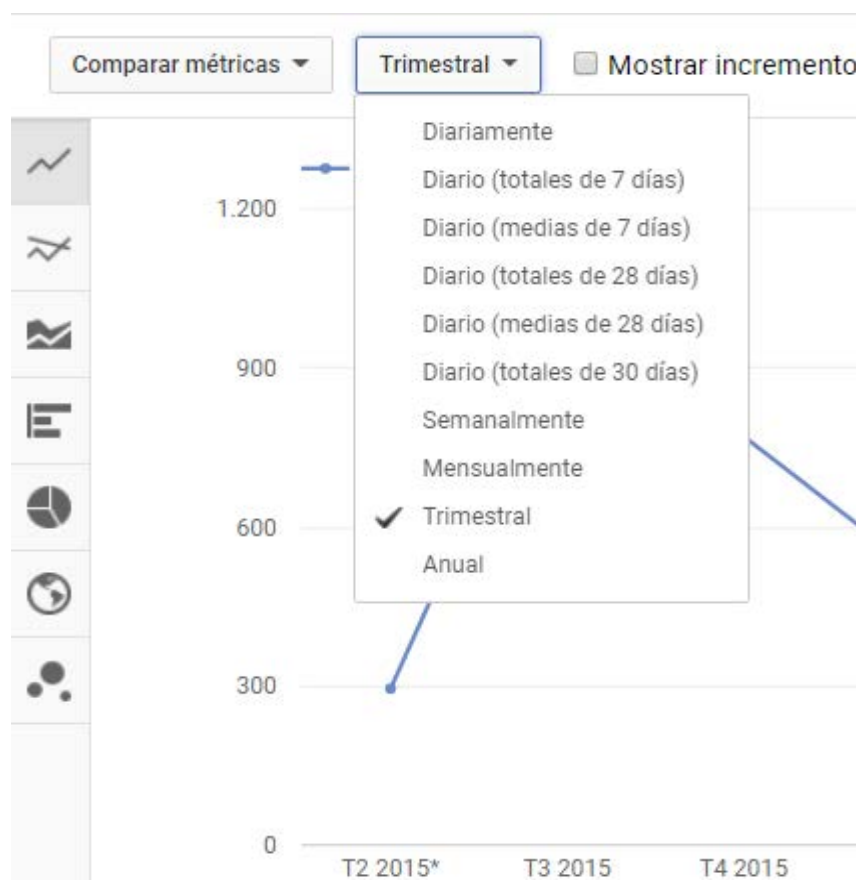
Video	↓ Tiempo de visualización (minutos)	↓ Visualizaciones	↓ Me gusta	↓ Comentarios
Los Prisioneros - Ni por la razón ni por la...	54 47%	99 52%	0	0
Los Prisioneros - Pateando piedras 1986	21 18%	28 15%	0	0
Los Prisioneros La cultura de la basura	9 8,0%	12 6,3%	0	0
Toreros Muertos - Por biafra 1989	7 6,2%	7 3,7%	1	0
The Killers - ¿Cuántas copias vendió The...	5 4,4%	4 2,1%	0	0
Alessia Cara, una nueva artista	3 2,4%	10 5,3%	0	0
Toreros Muertos Disco Cantan en españ...	2 1,9%	4 2,1%	0	0
Viceversa - Disco Mil razones	1 1,2%	3 1,6%	0	0
Toreros Muertos - 30 años de éxitos 1986	1 1,2%	1 0,5%	0	0
Viceversa - Un amigo de verdad 1993	1 1,2%	5 2,6%	0	0

Fuente: YouTube

En la anterior imagen se observan los 10 contenidos más populares de un canal (es posible consultar el 100% de los productos). De izquierda a derecha, YouTube provee datos detallados del título del video (en azul), tiempo de visualización en minutos y con porcentajes, número de reproducciones, cantidad de “me gustas” y el total de comentarios por clip. Estos datos pueden ordenarse de mayor a menor en todas sus categorías.

Para ver todas estas cifras, YouTube cuenta con una interfaz intuitiva y de fácil utilización, donde no se necesitan conocimientos técnicos para navegar. Entre las herramientas que más pueden servir a nuestra empresa se cuentan los diferentes tipos de gráficas como: barras, líneas o circulares (izquierda de la imagen) y la opción de visionar la información por diferentes periodos de tiempo, desde años hasta días.

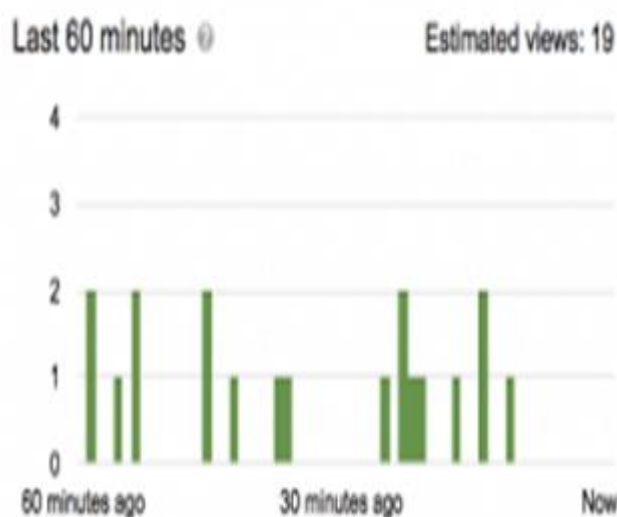
**Figura 193:** opciones de visualización por período



Fuente: YouTube

Actualmente, YouTube ofrece innovadoras aplicaciones que muestran detalladamente las cifras de los últimos minutos. IndustriaMusical explica la herramienta al mencionar que la plataforma: “sigue ofreciendo nuevas funcionalidades a sus usuarios y ahora ya permite que éstos analicen los datos de sus vídeos con una interfaz de informes en tiempo real que ahora se incluye en su tablero de instrumentos de análisis” (23 de septiembre de 2014). Esto se aprecia en la gráfica:

**Figura 194:** muestra del desempeño de los videos en tiempo real



(IndustriaMusical, 23 de septiembre de 2014)

### 5.3.1.6 LA ANALÍTICA WEB Y LOS PERFILES

Para complementar las estadísticas sobre los Key Performance Indicators anteriormente explicadas, es necesario mencionar que YouTube también ofrece cifras de las KPI en lo relacionado al perfil del usuario que consume sus contenidos audiovisuales. Estos rasgos son: edad, sexo y país (Carballar, 2013. P. 223), y dan una idea de cuales videos gozan de más éxito entre los diferentes segmentos poblacionales.

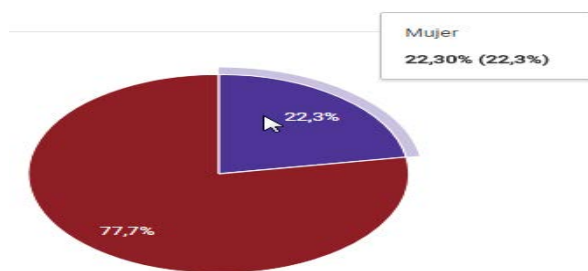
En primer lugar, YouTube muestra los diferentes perfiles de edad en siete grupos clasificados por los siguientes intervalos de años: 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y más de 65. La información es presentada en porcentajes y provee una idea de cuál artista o banda, formato (entrevista, documental) o género musical cuenta con mayores apoyos en una franja específica. Véase entonces la tabla de abajo.

**Figura 195:** estadísticas de YouTube de acuerdo al género y edad

Edad del espectador		Sexo del espectador	Vídeo	Más ▼				
Sexo del espectador	Tiempo de visualización (minutos)	13 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Más de 65
Mujer	22%	8,9%	24%	31%	19%	13%	2,9%	1,8%
Hombre	78%	2,2%	19%	31%	32%	11%	2,0%	1,8%

Fuente: YouTube

En el anterior cuadro, no sólo se observan los porcentajes en base a la edad, sino también las cifras relacionadas al sexo del espectador. Estos datos se sustentan en el tiempo de visualización en minutos, y pueden mostrar tanto los resultados del consumo total de videos de un canal, como los de un clip en particular. Sin embargo, el administrador puede ver únicamente las estadísticas del género de los usuarios al elegir la gráfica circular, donde la información se muestra como indica este ejemplo.

**Figura 196:** estadísticas por género en gráfica circular

Fuente: YouTube

Todos estos datos son importantes que nuestra empresa conozca, explore y analice para que así pueda identificar los gustos de los usuarios en base al sexo y por tanto “descubrir los estereotipos de género que muestran los videoclips musicales y las alternativas que existen para construir otras maneras de ser mujer y hombre en la sociedad actual” (Fernández, 2004, p. 156).

Un tercer aspecto a tener en cuenta a la hora de optimizar los clips audiovisuales es la procedencia de los internautas que los visualizan. YouTube ofrece esta información por países, de manera que el administrador de nuestro canal puede “ver estadísticas detalladas sobre los videos que suben al sitio, mostrando en qué momento y desde dónde los usuarios están reproduciendo los vídeos” (Larrañaga & Ruiz, 2009, p. 122). Estas cifras se observan en la interfaz así:

**Figura 197:** visualizaciones de los videos por país (en lista)

Área geográfica	Tiempo de visualización (minutos) ? ↓	Visualizaciones ?	Duración media de las visualizaciones ?	Porcentaje medio reproducido ?
Chile	2.095 (39%)	3.103 (42%)	0:40	43%
México	913 (17%)	1.032 (14%)	0:53	65%
España	688 (13%)	1.063 (14%)	0:38	48%
Colombia	567 (11%)	741 (9,9%)	0:45	65%
Perú	332 (6,2%)	365 (4,9%)	0:54	65%
Estados Unidos	144 (2,7%)	201 (2,7%)	0:42	60%
Argentina	136 (2,5%)	191 (2,6%)	0:42	51%

Fuente: YouTube

En el anterior cuadro y de izquierda a derecha se pueden ver: el país (área geográfica), el tiempo de visualización, el número de reproducciones, la duración media del consumo del video y su respectivo porcentaje, cifra que también está disponible en los paréntesis para los datos de la columna 2 y 3. Es posible explorar esta información a través de un mapa, formato que ofrece YouTube para los administradores de canales. Mírese a continuación.

**Figura 198:** visualizaciones de los videos por país (en mapa)

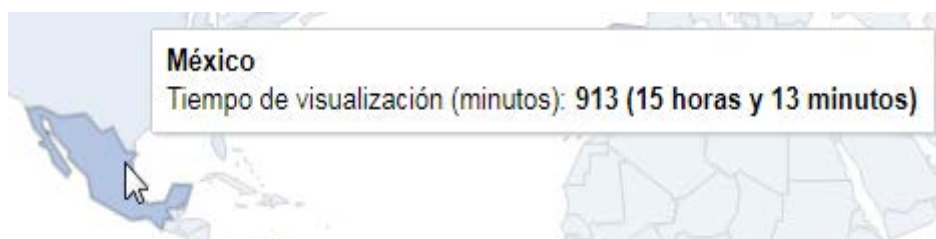


Fuente: YouTube



Al situar el cursor del mouse sobre Estados Unidos, el sistema muestra que en este país se visualizaron 2 horas y 23 minutos de un video. Nótese que YouTube maneja una escala de colores azules donde a más oscuridad, mayor número de reproducciones. Por eso México tiene mejor visibilidad, y sus cifras se comprueban en el siguiente mapa, donde la nación azteca cuenta con 15:13 de tiempo total, cifra superior que EE.UU.

**Figura 199:** tiempo de visualización por país en específico



Fuente: YouTube

Por último, YouTube brinda estadísticas en base a su fuente de tráfico. Esto es importante tener en cuenta porque así el administrador de nuestro canal conocerá la procedencia de los visitantes en base a: búsquedas de YouTube, contenidos insertados, entradas directas, listas de reproducción, funciones de exploración, videos sugeridos y otros aspectos que se evidencian en la tabla de abajo.

**Figura 200:** procedencia del tráfico de los videos de un canal

<input type="checkbox"/> Fuente de tráfico ?	Tiempo de visualización (minutos) ? ↓	Visualizaciones ?	Duración media de las visualizaciones ?	Porcentaje medio reproducido ?
<input type="checkbox"/> Búsqueda de YouTube ?	2.500 (47%)	3.544 (47%)	0:42	51%
<input type="checkbox"/> De reproductores insertados ?	988 (19%)	1.438 (19%)	0:41	47%
<input type="checkbox"/> Directas o desconocidas ?	464 (8,7%)	522 (7,0%)	0:53	62%
<input type="checkbox"/> Vídeos sugeridos ?	459 (8,6%)	499 (6,7%)	0:55	60%
<input type="checkbox"/> Listas de reproducción	357 (6,7%)	596 (8,0%)	0:35	44%
<input type="checkbox"/> Página de lista de reproducción	193 (3,6%)	463 (6,2%)	0:25	30%
<input type="checkbox"/> Páginas del canal	179 (3,4%)	206 (2,8%)	0:52	66%
<input type="checkbox"/> Funciones de exploración ?	116 (2,2%)	113 (1,5%)	1:01	69%
<input type="checkbox"/> Otras funciones de YouTube	79 (1,5%)	98 (1,3%)	0:48	60%

Fuente: YouTube

Finalmente, el anterior cuadro provee otros datos de interés para nuestro community manager en lo relacionado a las fuentes de tráfico. Estas cifras son: el tiempo de visualización en minutos, el número de reproducciones, la duración media de consumo y el porcentaje promedio que los usuarios miraron del video. En conclusión, toda esta información debe ser tomada en cuenta por [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) para optimizar su canal de YouTube, énfasis que se ha hecho a lo largo del capítulo.

### 5.3.2 FANPAGE DE FACEBOOK

#### 5.3.2.1 LA RADIOGRAFÍA DE FACEBOOK

En 2004, Mark Zuckerberg fundó Facebook junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz como una red que interconectaba a los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Pronto su éxito se extendió a todo el país y hacia 2007 su interfaz era traducida al español, alemán y francés. Desde esa fecha hasta la actualidad, la red social figura entre el puesto 2 y 3 de las páginas web más visitadas a nivel mundial, apenas por detrás de Google y disputándose el segundo lugar con YouTube. Esto se aprecia a continuación

**Figura 201:** portales más visitados del mundo

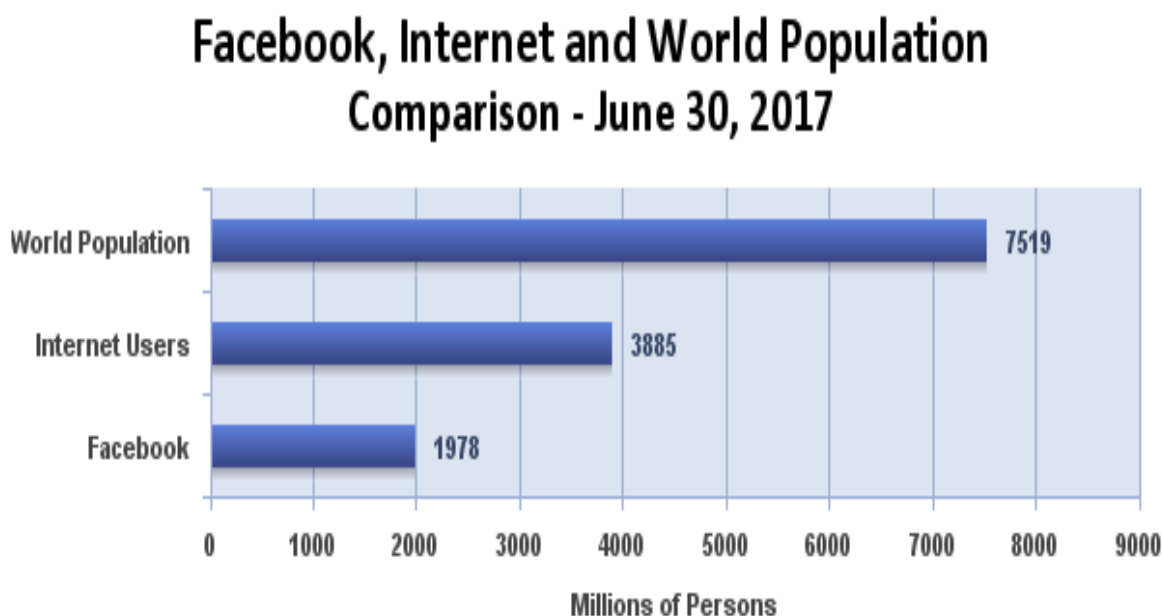
	Tiempo de permanencia promedio	Media de páginas vistas	Porcentaje de tráfico de buscadores	Número de enlaces que llegan a su portal
Google	7:52	8,94	4,80%	4.112.155
YouTube	8:21	4,83	16%	3.104.542
Facebook	10:11	4,08	8,70%	8.267.382

Fuente: <https://www.alexa.com/topsites>

En la actualidad, Facebook es una plataforma popular en el mundo entero, y aun en estos días individuos de cada rincón del planeta continúan inscribiéndose a sus servicios. La creación de la cuenta es gratuita tanto para las páginas corporativas como las de personas naturales. Para dar una idea sobre el impacto que tiene la plataforma a nivel internacional

puede verse la gráfica a continuación, donde se observan datos de la población global, la penetración de Internet y el número de usuarios en el portal de Zuckerberg.

**Figura 202:** radiografía del Internet y Facebook en el mundo



Fuente: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

En suma, Facebook cuenta con 1.978.000.000 en junio de 2017. Esto equivale a casi la mitad de usuarios con Internet y un poco más de la cuarta parte de la humanidad. Estas cifras justifican la presencia de miles de empresas, incluida [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) a la red social, la cual ofrece un universo poblacional inmerso, sobre todo en los países que nuestro negocio planea operar<sup>460</sup>.

En las siguientes tablas puede observarse los países, donde [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) desea entrar. Los cuadros están divididos por regiones (Europa y América) y muestran el país, la población, el número de usuarios con Internet, la cantidad de suscritos a Facebook y los porcentajes de estas dos últimas variables.

<sup>460</sup> En la actualidad, Facebook tiene censura en países como: Malasia, China, Pakistán, Siria, Irán, Uzbekistán, Bangladesh y Vietnam. Véase <https://www.cookingideas.es/censura-facebook-20111007.html>

**Figura 203:** tabla por países con número de usuarios de Internet y Facebook

EUROPA		INTERNET		FACEBOOK	
PAÍS	Población	Usuarios	Porcentaje	Usuarios	Porcentaje
Alemania	80.636.124	72.290.285	89.6 %	31.000.000	38,44%
Andorra	68.728	67.305	97.9 %	42.000	61,11%
Austria	8.592.400	7.273.168	84.6 %	3.600.000	41,90%
Bélgica	11.443.830	10.060.745	87.9 %	6.500.000	56,80%
Dinamarca	5.711.837	5.534.770	96.9 %	3.700.000	64,78%
Eslovaquia	5.432.157	4.629.641	85.2 %	2.400.000	44,18%
Eslovenia	2.071.252	1.563.795	75.5 %	910.000	43,93%
España	46.070.146	40.148.353	87.1 %	23.000.000	49,92%
Finlandia	5.541.274	5.125.678	92.5 %	2.700.000	48,73%
Francia	64.938.716	56.367.330	86.8 %	33.000.000	50,82%
Gran Bretaña	65.511.098	62.091.419	94.8 %	44.000.000	67,16%
Grecia	10.892.931	7.525.926	69.1 %	5.000.000	45,90%
Holanda	17.032.845	16.143.879	94.8 %	10.000.000	58,71%
Hungría	9.787.905	7.874.733	80.5 %	5.300.000	54,15%
Irlanda	4.749.153	4.453.436	93.8 %	2.700.000	56,85%
Islandia	334.303	334.303	100.0 %	250.000	74,78%
Italia	59.797.978	51.836.798	86.7 %	30.000.000	50,17%
Liechtenstein	38.022	37.292	98.1 %	14.000	36,82%
Luxemburgo	584.103	569.442	97.5 %	310.000	53,07%
Macedonia	2.083.308	1.503.315	72.2 %	1.000.000	48,00%
Malta	420.521	334.056	79.4 %	310.000	73,72%
Mónaco	38.010	36.189	95.2 %	22.000	57,88%
Noruega	5.330.800	5.311.892	99.6 %	3.400.000	63,78%
Polonia	38.563.573	28.267.099	73.3 %	14.000.000	36,30%
Portugal	10.264.797	7.430.762	72.4 %	5.800.000	56,50%
Rep Checa	10.555.130	9.323.428	88.3 %	4.600.000	43,58%
Suecia	9.920.624	9.216.226	92.9 %	6.200.000	62,50%
Suiza	8.454.083	7.558.796	89.4 %	3.700.000	43,77%
Total	484.865.648	422.910.061	87%	243.458.000	50,21%

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#de>, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

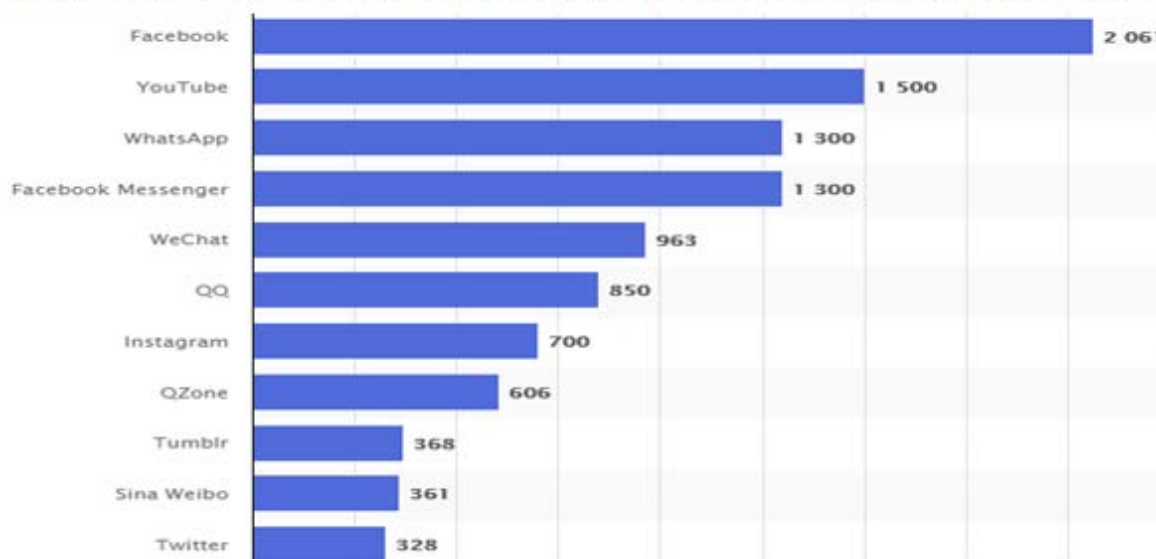
<b>AMÉRICA</b>		<b>INTERNET</b>		<b>FACEBOOK</b>	
<b>PAÍS</b>	<b>Población</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>
Canadá	36.626.083	33.000.381	90.1 %	23.000.000	62,80%
Estados Unidos	326.474.013	286.942.362	87.9 %	240.000.000	73,51%
Argentina	44.272.125	34.785.206	78.6 %	29.000.000	65,50%
Bolivia	11.052.864	4.871.000	44.1 %	4.600.000	41,62%
Brasil	211.243.220	139.111.185	65.9 %	139.000.000	65,80%
Chile	18.313.495	14.108.392	77.0 %	12.000.000	65,53%
Colombia	49.067.981	28.528.124	58.1 %	26.000.000	52,99%
Costa Rica	4.905.626	4.236.443	86.4 %	2.900.000	59,12%
Ecuador	16.625.776	13.471.736	81.0 %	9.700.000	58,34%
El Salvador	6.167.147	3.100.000	50.3 %	3.100.000	50,27%
Guatemala	17.005.497	5.868.597	34.5 %	5.300.000	31,17%
Honduras	8.304.677	2.700.000	32.5 %	2.700.000	32,51%
México	130.222.815	85.000.000	65.3 %	85.000.000	65,27%
Nicaragua	6.217.796	1.900.000	30.6 %	1.900.000	30,56%
Paraguay	6.811.583	3.497.748	51.4 %	2.900.000	42,57%
Peru	32.166.473	18.000.000	56.0 %	18.000.000	55,96%
Uruguay	3.456.877	2.400.000	69.4 %	2.400.000	69,43%
Venezuela	31.925.705	19.155.423	60.0 %	13.000.000	40,72%
Total	960.859.753	700.676.597	73%	620.500.000	64,58%

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Por otra parte, Facebook es la red social más popular a nivel internacional en base a la cantidad de usuarios. Según Statista cuenta con más de 2.000.000.000 cuentas, seguida de YouTube con 1.500.000.000, y WhatsApp con 1.300.000.000. Aunque es difícil comparar todos estos portales porque cada uno tiene un énfasis diferente, sin duda la plataforma de Zuckerberg lleva la delantera en número de inscritos.

**Figura 204:** usuarios de la social media en el mundo

REDES SOCIALES MÁS POPULARES EN EL MUNDO A SEPTIEMBRE/2017 (en millones de usuarios)

Fuente: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

### 5.3.2.2 FACEBOOK Y LA MÚSICA

Por su parte, la relación entre Facebook y la música justifica contar con una página de fans en la red social, la cual ha otorgado importancia a todo lo asociado a bandas, artistas, discos, videos y conciertos. Y aunque ha hecho pocas alianzas con la industria discográfica, su plataforma ofrece funciones, aplicaciones y herramientas en torno a cantantes y agrupaciones, además que desde su interfaz millones de melómanos interactúan con sus ídolos favoritos.

En primer lugar, el internauta que crea una cuenta en Facebook debe escoger sus hobbies favoritos. Dentro de las categorías más importantes que brinda la red social está la música, de manera que sus usuarios dan a conocer sus gustos desde el inicio (Martínez, 2015, p. 158), situación que ayuda a moldear el perfil digital de cada individuo, lo cual servirá posteriormente para personalizar la publicidad.

A lo largo de la navegación en Facebook, los usuarios pueden convertirse en seguidores de varias marcas. Las empresas más apetecidas para formar parte de su comunidad online en esta red social son las compañías de entretenimiento, cuyas fanpages son seguidas de

acuerdo a Mir, Fondevila & Gutiérrez por el 72% de las chicas, el 70% de los chicos, el 73% de los estudiantes<sup>461</sup> y el 58% de los profesionales, por encima de otras categorías como: moda, restaurantes, tecnología y deportes (2016, Pp. 36-7).

Pese a que la música no figura en el estudio anterior, es relevante mencionar que está incluida en las marcas de entretenimiento. Las cifras previamente mostradas, justifican la presencia de nuestra empresa en Facebook porque los usuarios de esta red social están predispuestos a seguir todo lo relacionado a canciones y discos. De forma que es necesario contar con una fanpage para agrupar la comunidad de melómanos.

Entre los negocios que ofertan productos y servicios afines a los de nuestra empresa y que tienen presencia en Facebook están las principales plataformas de streaming. Entre estas compañías con su respectivo número de seguidores se incluyen: Tidal: 889.194, Napster: 976.764, Apple Music: 3.516.284, Spotify: 18.932.218, Pandora: 7.229.992 y Deezer: 3.767.858. Caso aparte es iTunes que cuenta con 30.640.852 fans, pero su modelo de ingresos no comercializa música en la nube, sino que vende fonogramas en Internet.

Por su parte, los portales que manejan contenidos escritos (discografías, reseñas de discos y conciertos, artículos de opinión sobre bandas y cantantes), y que son competidores de nuestra empresa, cuentan también con una página de fans en Facebook con diferente cantidad de aficionados. Entre ellos están: Allmusic: 101.067, musica.com: 14.042.855 y Coveralia: 22.236.

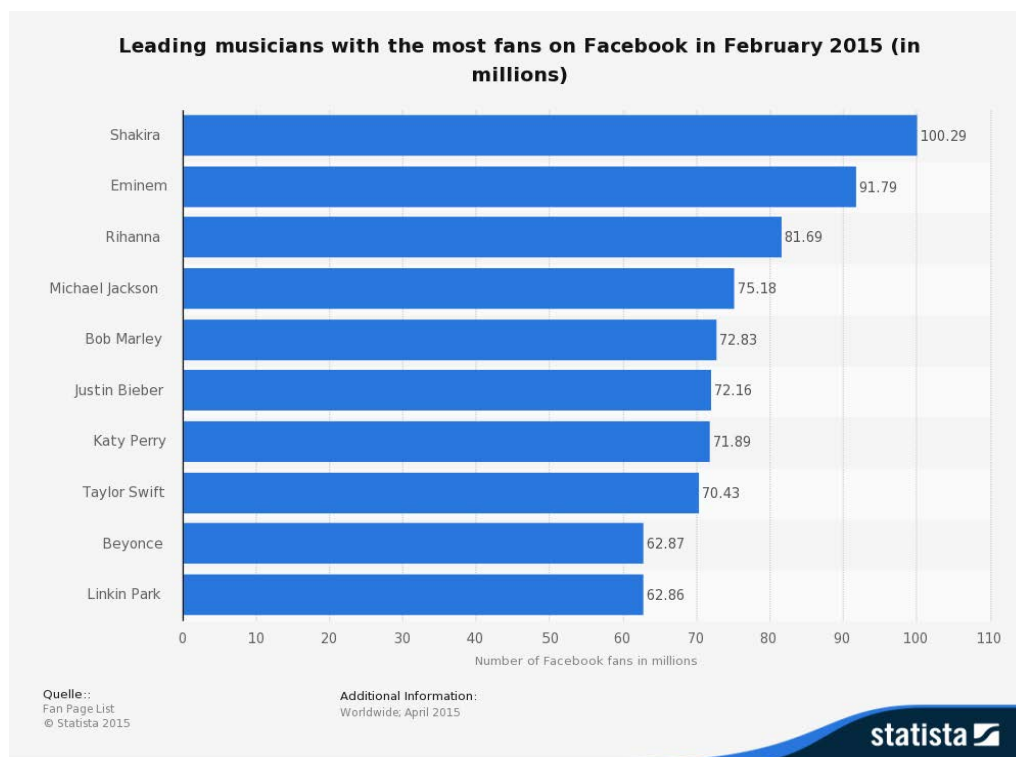
Igualmente, la relación de los usuarios de Facebook con la música se basa en seguir a sus bandas y artistas favoritos, donde los melómanos no sólo acceden a las noticias de la celebridad, sino que pueden interactuar con su ídolo y sus otros fans, mediante las herramientas web 2.0 (comentar, compartir contenido, dar me gusta, contestar otros posts,

---

<sup>461</sup> En este aspecto es relevante mencionar que los estudiantes, individuos entre los 14 y 24 años son personas que le dan mucha importancia a la forma como los ven sus compañeros, de manera que la música que escuchan y los posts que suben Internet determinarán en buena parte la forma como son estereotipados por la sociedad. Sobre el particular, Lizette Martínez Valerio dice: “a través de redes sociales como Facebook, los jóvenes no sólo se comunican entre ellos, sino que además comunican parte de su personalidad a través de este medio” (2015, p. 149).

dialogar en el foro). Por estas razones, las grandes estrellas cuentan con inmensas comunidades en esta red social como se observa en la gráfica inferior.

**Figura 205:** artistas con más seguidores en Facebook (2015)



(tomado de Statista por Navas, 10 de abril de 2015)

En las estadísticas que se muestran en la imagen anterior, es posible ver a la cantante colombiana Shakira en primer lugar con 100.000.000 de fans y al rapero estadounidense Eminem en el segundo puesto con 91.790.000 de seguidores<sup>462</sup>. En la lista siguen: la cantante de Barbados Rihanna, el rey del pop Michael Jackson, el padre del reggae Bob Marley, el canadiense Justin Bieber, las divas del pop Katy Perry, Taylor Swift y Beyoncé y la banda de rock Linkin Park.

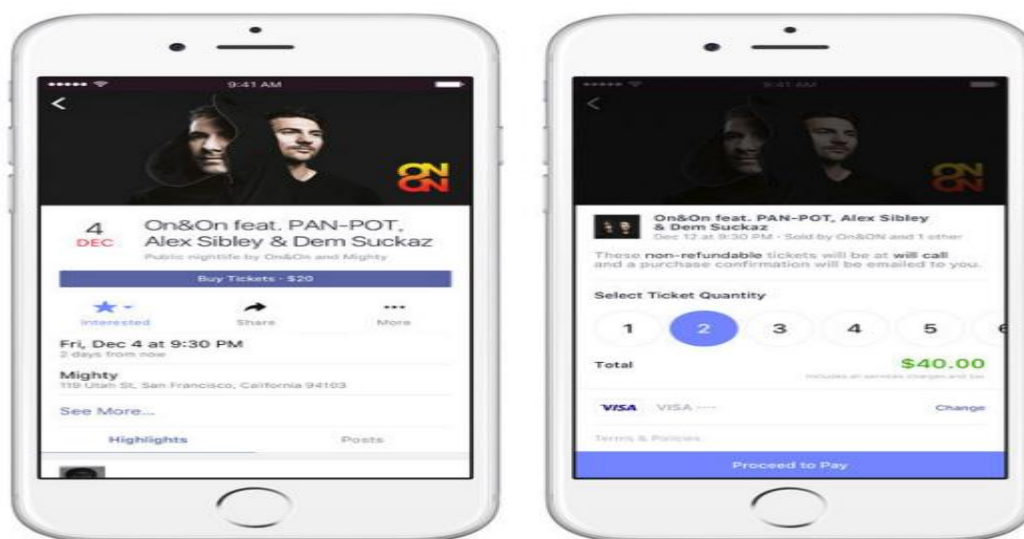
A su vez, Facebook cuenta con recientes funciones que integran la música a su interfaz. Por un lado, está *Ditty*, la cual “permite enviar a los amigos una canción personalizada y video lírico. El usuario elige una canción, añade un texto y luego envía a los amigos en

<sup>462</sup> No obstante, Facebook eliminó a los usuarios inactivos con lo cual Shakira y Eminem perdieron entre 6.000.000 y 7.000.000 de seguidores (Navas, 10 de abril de 2015).



Messenger” (Martínez, 26 de marzo de 2015). Y por otra parte, la red social tiene disponible una incipiente plataforma para vender entradas a conciertos pequeños (Martínez, 04 de diciembre de 2015)<sup>463</sup>. Aunque aún falta por mejorar la herramienta, es un paso acertado a la integración de la red social con la industria discográfica. Esta última aplicación se muestra a continuación

**Figura 206:** integración de Facebook con la música



Fuente: Martínez, 04 de diciembre de 2015

Mención aparte merece *Music Stories*, función que permite compartir enlaces de canciones en Facebook, desde Apple y Spotify. Los amigos del usuario pueden escuchar 30 segundos de la melodía y aunque no es posible escucharla completa o agregarla a las listas de reproducción de las dos plataformas de streaming, es otro proyecto innovador de la red social. En la actualidad sólo se encuentra disponible para teléfonos iOS (IndustriaMusical, 06 de noviembre de 2015).

De igual manera Facebook ofrece algunas funcionalidades de contenido audiovisual. Por ejemplo, *Hook'd* permite a los internautas grabarse en “selfies video”, donde interpretan una melodía original haciendo playback para después compartirlo en Messenger (Martínez,

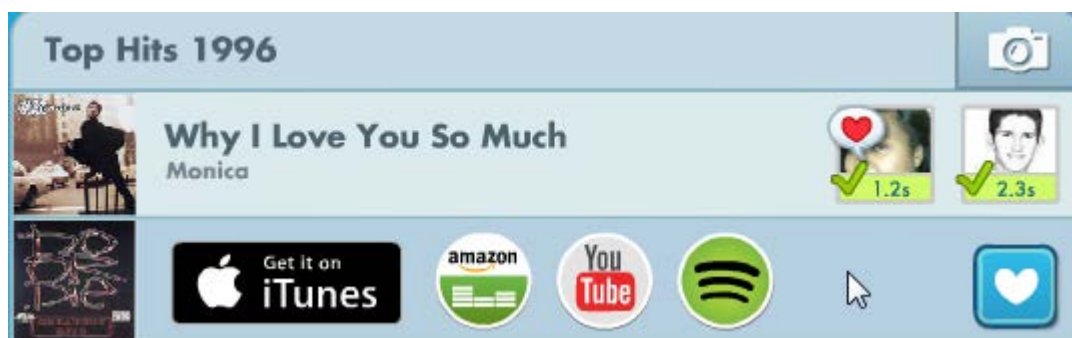
<sup>463</sup> El autor basó su investigación en BuzzFeed News, portal que puede encontrarse en [https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/in-latest-commerce-move-facebook-brings-concert-ticketing-to?utm\\_term=.uglKZA8oz#.ob5PK4WRM](https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/in-latest-commerce-move-facebook-brings-concert-ticketing-to?utm_term=.uglKZA8oz#.ob5PK4WRM)

26 de marzo de 2015). También está disponible *Live Videos Api*, la propuesta que brinda la posibilidad de transmitir en directo desde teléfonos inteligentes, televisores y otros dispositivos (Hernández, 14 de abril de 2016).

A esto se suma que la red social de Zuckerberg buscó un director global de licencias musicales, posición encargada de “liderar la estrategia y negociaciones de Facebook con las discográficas y las organizaciones de gestión de derechos, así como colaborar con los equipos encargados de las alianzas con medios y productos” (Hernández, 26 de septiembre de 2016), y cuya aparente finalidad es posicionar el formato de videos en la interfaz de la plataforma.

Sin duda, SongPop es uno de los juegos más importante en estos momentos en el mundo de la música<sup>464</sup>. Su acceso se hace desde Facebook y maneja la dinámica de la web 2.0, porque los usuarios pueden: guardar como favoritas las canciones, chatear con otros melómanos, invitar a los amigos a la aplicación, seguir en Twitter y publicar las puntuaciones dentro de la red social. Al final se ofrece la opción de escuchar las melodías completas en YouTube, Amazon y Spotify, y/o comprar en iTunes. Esto se observa así

**Figura 207:** opción de SongPop para escuchar la canción en distintos portales



Fuente: Facebook

El juego consiste en oír un segmento de canción y adivinar su intérprete en el menor tiempo posible (en centésimas de segundo), dentro de una diferente categoría segmentada en año,

<sup>464</sup> La relevancia de este tipo de entretenimiento es descrito por Del Moral, Villalustre & Neira así: “los juegos online alojados en las diferentes redes sociales están contribuyendo a promover espacios de entretenimiento colaborativo, capaces de convocar virtualmente a usuarios de todas las partes del mundo” (2016, p. 3).

década, género o éxitos por país. SongPop muestra en rojo una mala respuesta, en tanto que indica en verde la opción correcta. Además brinda la posibilidad de eliminar dos melodías. Todo esto puede verse a continuación.

**Figura 208:** visualización de respuestas en SongPop








Fuente: Facebook

Nótese también que en la parte superior de la imagen y de izquierda a derecha, SongPop revela la calificación para las cinco melodías. Las equivocaciones las muestra con una cruz roja, y los aciertos al indicar el tiempo en verde y con chulito, símbolo de lo correcto. El jugador acumula puntajes y todo se maneja desde el mouse (no se necesitan teclados, salvo para escribir a otros usuarios).

SongPop es asincrónico. En un primer momento, un usuario escoge su lista de reproducción que adquiere a medida que acumula monedas, las cuales se consiguen al ganar los partidos. Luego, el mismo individuo escucha el segmento de la canción y pincha lo más rápido posible la opción que considere correcta, para después repetir el proceso por cuatro veces más. Una vez finalizado el juego, envía el reto con las mismas melodías a otro individuo que hará los mismos pasos explicados en este párrafo. Todo esto se puede ver en las dos siguientes imágenes.

**Figura 209:** final del juego con resultados en tiempo

2.7 sec		I Write the Songs Barry Manilow	1.0 sec
1.3 sec		Don't Stop Fleetwood Mac	1.8 sec
2.3 sec		Dreadlock Holiday 10cc	1.5 sec
2.0 sec		Got to Be There Michael Jackson	1.0 sec
2.0 sec		When I Need You Leo Sayer	1.5 sec

Elige tu lista de reproducción

Fuente: Facebook

En la imagen anterior, se observa cuando SongPop revela las respuestas del juego al mostrar el nombre del cantante o banda, y el título de la canción. A la derecha muestra el tiempo que empleó el usuario para adivinar cada canción frente al ordenador, en tanto que a la izquierda se indican los micro segundos de las cinco melodías del melómano que está al otro lado de la pantalla.

Ahora bien, todas estas aplicaciones auguran un futuro para la Social Media y la industria discográfica que aún es muy temprano evaluar. Pero de todas maneras, esta continua colaboración también auspicia a nuestra compañía a tener presencia en Facebook para conocer futuras herramientas y crear alianzas en una época que las empresas de tecnología digital están trabajando junto al sector musical.

Además, y desde el punto de vista académico, aun hacen falta estudiar la relación de las redes sociales con la industria discográfica. Por ejemplo, Wilson, Gosling y Graham encontraron en un barrido bibliográfico de 400 artículos sobre Facebook (todos en inglés) que las temáticas abordaban sólo cinco temas principales: A) Relaciones e interacciones en

el portal B) Análisis descriptivo de los usuarios C) Motivaciones de uso D) Construcción de identidad y E) Privacidad, intimidad y peligros de la plataforma (citado por Dillon, 2013, p. 46).

Como puede verse, los temas de marca, empresa y música en Facebook todavía no gozan de mayores análisis. Por tanto, a lo largo de este apartado, se busca describir la importancia de esta red social para la industria discográfica, teniéndose como caso de estudio la futura fanpage de nuestra compañía.

### **5.3.2.3. LA FANPAGE Y EL COMMUNITY MANAGER**

La creación de una fanpage obedece a la necesidad de tener presencia en Facebook, la red social más visitada del mundo y cuya asociación con la música es cada vez más evidente como se vio anteriormente. La ventaja de las páginas corporativas (diferentes a las cuentas personales) radica en: la posibilidad de enviar mensajes simultáneos a todos los fans, mejor posicionamiento SEO en Google, contar con una cantidad ilimitada de seguidores, acceder a las aplicaciones dirigidas a las marcas y enlazar el canal con YouTube, Twitter y el portal de nuestra empresa.

La responsabilidad de manejar la fanpage recae en el administrador de la página o community manager, quien además debe atender y manejar las otras redes sociales de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Entre sus funciones dentro de la cuenta corporativa de Facebook estarán: subir las publicaciones adecuadas, contestar mensajes<sup>465</sup>, analizar las estadísticas<sup>466</sup>, y dirigir las estrategias para optimizar el canal.

Igualmente, el community manager es la voz de la empresa en Facebook y por tanto debe asegurarse que la comunicación con los seguidores sea bidireccional y así obedecer a los parámetros de la web 2.0, donde el usuario no sólo escucha, sino que también interactúa

<sup>465</sup> Sobre este punto, David Gómez detalla que en un fanpage se debe contestar las publicaciones de los usuarios, las preguntas de la comunidad online, los comentarios a nuestros posts y los agradecimientos (2011, p. 139).

<sup>466</sup> En las estadísticas de una cuenta corporativa de Facebook muestran cifras como: movimiento de la cuenta, usuarios que comentan, nuevos seguidores, entre otras (Jaramillo, 2011, p. 93). Estos ítems serán analizados profundamente en el próximo apartado titulado Key Performance Indicators.

con la compañía<sup>467</sup>. Es decir, que los administradores de la fanpage o cuenta corporativa tienen que “optar por incentivar su participación a través de preguntas, encuestas o concursos relacionados con la marca. Y por otro lado, pueden desarrollar acciones tendentes a favorecer la participación de los fans más activos” (Miranda & Et al., 2015, p. 32).

De todas maneras, el community manager debe colaborar en la elaboración de un plan de social media para captar nuevos usuarios, puesto que en principio es difícil posicionar una fanpage únicamente con el tráfico proveniente del SEO y con los amigos del administrador y dueños de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). De manera que se hace necesario pagar una campaña para obtener “me gustas” en la cuenta corporativa.

Esta campaña debe ser individualizada a los territorios donde inicialmente nuestro portal esté disponible, de manera que debe hacerse una adecuada escogencia en base al país, ciudad e idioma (Gómez, 2011, p. 100). Igualmente pueden tenerse en cuenta otros perfiles poblacionales, tal como apunta Luisa Chierichetti: “FB ofrece la posibilidad de crear Social Ads, anuncios destinados a un grupo de usuarios con varias segmentaciones por contactos, edad<sup>468</sup>, sexo y distribución geográfica<sup>469</sup>” (2012, p. 51).

Es posible realizar la segmentación por géneros y estilos musicales. Sin embargo, los diferentes gustos personalizados hace complicado distinguir las preferencias de los seguidores de la fanpage, por parte del Community Manager y la tecnología de Facebook, ya que un mismo usuario escucha artistas tan disimiles como Elvis Presley y Melody, o Mozart y David Bisbal (Martínez, 2015, p. 160).

---

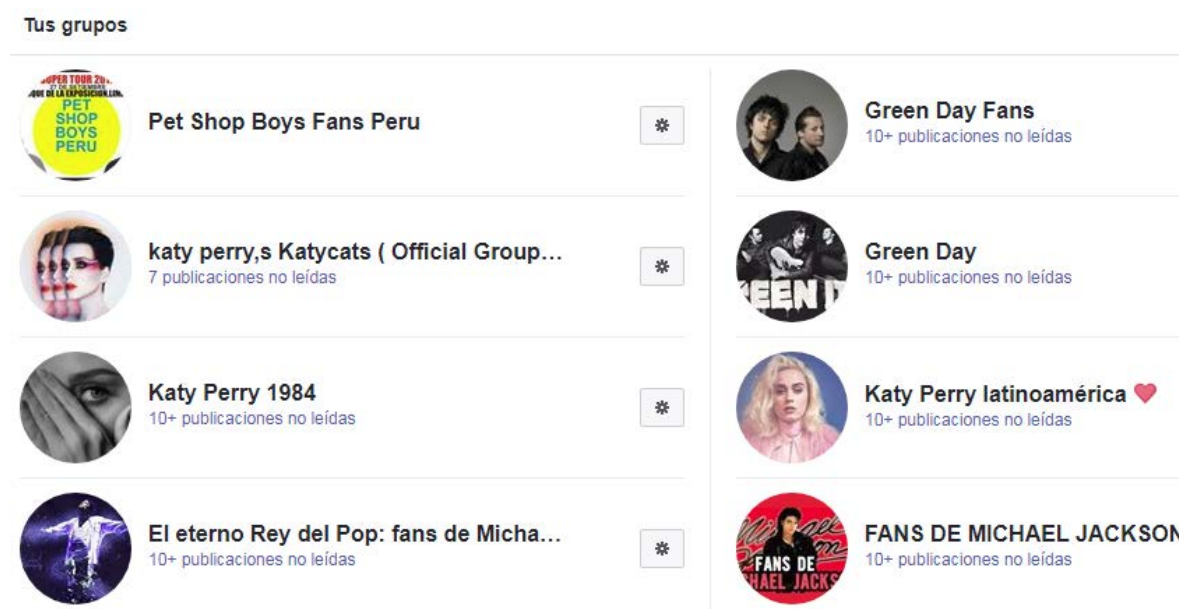
<sup>467</sup> Esta afirmación se sustenta en las ideas de Miranda & et al., quienes afirman que: “la relación entre utilidad percibida y la intención de uso justificaría que los community managers o responsables de la gestión de redes sociales en las empresas dirijan sus esfuerzos no solo a incrementar el número de seguidores de sus páginas en Facebook, sino también a favorecer su participación activa en la misma” (2015, p. 32). Por ejemplo, la industria radiográfica, sector asociado a la música, aún no cuenta con estrategias web 2.0 para asegurar la interacción con su público. Esto se deduce de minuciosos análisis de la Social Media de emisoras ecuatorianas (Yaguana, Martínez & González, 2016, p. 993) y a la Cadena Ser de España (Ramos Del Cano, 2013, p. 108).

<sup>468</sup> De acuerdo a José Sixto, las opciones de Facebook para escoger edad en una campaña publicitaria están entre 13 y 64 años (2012, p. 116).

<sup>469</sup> En la segmentación de lugar, Facebook permite elegir el país, la ciudad y la proximidad geográfica en un determinado radio de acción configurado por kilómetros (Sixto, 2012, p. 116).

En la actualidad numerosas cuentas muestran variedad de cantantes y bandas de distintos ritmos dentro de un mismo perfil de Facebook. Esto se evidencia a continuación, donde un solo usuario se ha convertido en aficionado de comunidades digitales tan diferentes<sup>470</sup> en su música como: Pet Shop Boys (techno-dance), Michael Jackson (pop, balada y rock), Katy Perry (popular contemporánea) y Green Day (punk).

**Figura 210:** interfaz de Facebook con los artistas favoritos de un usuario



Fuente: Facebook

Este tipo de comunidades online que muestra la anterior imagen son idóneos para que nuestra cuenta corporativa siga en Facebook. De manera que el community manager debe identificar los mejores grupos digitales sobre las grandes bandas y los cantantes famosos para así compartir contenidos de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). Todo se puede hacer desde el buscador como se aprecia en la imagen, donde el menú despliega las opciones horizontalmente, da alternativas para filtrar la información (derecha), e indica el número de miembros de cada red de aficionados de La Oreja De Van Gogh.

<sup>470</sup> Esta situación se debe en parte a las nuevas coyunturas de los perfiles demográficos, donde se cambiaron las antiguas creencias que las mujeres sólo escuchaban baladas y los hombres rock pesado. Según Oberst, Chamarro & Renau, en un estudio que hicieron de estereotipos de la web 2.0, concluyeron que: “las chicas quieren mostrar más masculinidad mientras que los chicos no quieren mostrar más feminidad” (2016, p. 84).



**Figura 211:** grupos de las celebridad de rock/pop en Facebook

Fuente: Facebook

Así mismo, nuestra cuenta corporativa, a través del community manager, debe convertirse en seguidor o pinchar “me gusta” de otras fanpages relacionadas con la industria discográfica. Estas se encuentran en la opción de “Páginas” en el buscador de Facebook, el cual también ofrece filtrar los resultados por canales verificados y brinda el número de seguidores de cada comunidad. Mírese la figura de abajo para detallar la información descrita.

**Figura 212:** páginas de las celebridad de rock/pop en Facebook

Fuente: YouTube



El hecho de pertenecer a una fanpage ajena permitirá estar actualizado sobre las novedades del sector (inclusive de la competencia: Deezer, Spotify, etc) y de nuevos álbumes y futuros conciertos de las celebridades. De forma que el community manager debe también compartir contenidos de otras páginas y así variar de vez en cuando las publicaciones de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

Nuestras publicaciones en Facebook (propias y ajenas) deben incluir todo tipo de formatos: texto (reseñas de discos y conciertos, columnas de opinión, artista de la semana), video<sup>471</sup> (paneles, documentales, entrevistas, publicidad), fotos, archivos gif (imágenes con animación), enlaces<sup>472</sup>, encuestas<sup>473</sup>, gráficas (ventas de un cantante, streams en un país), tablas estadísticas (asistencia a shows, ingresos de los artistas), entre otros<sup>474</sup>. Es función del community manager decidir en qué momento subir los diferentes contenidos a la cuenta corporativa de Facebook.

En este punto es necesario mencionar que algunos escritos de nuestra fanpage deben contar con etiquetas (hashtags), las cuales son anteceditas por el numeral: #. Este símbolo popular en Twitter sirve para relacionar temáticas puntuales en la Social media y el community manager debe usarlo para conocer tendencias en Facebook e identificar nombres de festivales, artistas y discos para así crear mejores estrategias de comunicación y mercadeo digital<sup>475</sup>. Además, cuando un usuario le haga clic, lo remite a las publicaciones que otras cuentas, páginas y grupos han comentado sobre el asunto (Navas, 12 de junio de 2013). La apariencia de un contenido con estos caracteres (en verde y amarillo) se asimila a la siguiente imagen

<sup>471</sup> En este punto es significativo mencionar que el 13% de la audiencia de YouTube proviene de Facebook (Pérez & et al., 2013, p. 2).

<sup>472</sup> Por ejemplo, Yaguana, Martínez & González mencionan la importancia de saber los mensajes con enlaces (2016, p. 989), con el fin de optimizar el rendimiento de un canal en Facebook.

<sup>473</sup> Las fanpages deben contar con encuestas (Weber, 2010, p. 211; Macia, 2014, p. 399) para conocer la popularidad de un contenido fonográfico, artista o concierto, además de poner a interactuar al público con la empresa vía Facebook.

<sup>474</sup> Paús & Macchia, en base a un estudio de Zarella (2012), encontraron que los enlaces tienen son los formatos que menos se posicionan en Facebook en lo relacionado a los comentarios, los “me gusta” y las opciones de compartir contenido (2014, p. 75).

<sup>475</sup> No obstante, EdgeRank Checker encontró que los comentarios en Facebook con etiquetas tienen menos posicionamiento. El estudio se basó en 35.000 publicaciones y 500 páginas con y sin hashtag (citado por Navas, 06 de septiembre de 2013).

**Figura 213:** publicación de la cantante Rihanna con etiquetas



Fuente: Facebook

En este contenido escrito, la cantante Rihanna utiliza dos hashtags para hacer publicidad. El primero #Mattemoiselle, el cual habla de esta marca de coloretes y #SephoraJCP, tienda online de cosméticos donde está disponible el producto. Nótese que la publicación no se relaciona con música, pero es un post de una cantante famosa, quien como mujer también habla de otros temas el 12 de diciembre, día que equivale a martes.

A propósito de las fechas para publicar, es aconsejable que nuestro community manager suba los contenidos los sábados y otros dos días luego de la 1:00Pm o las 7:00Pm, horas que Facebook optimiza mejor los mensajes (Gómez, 2011, p. 138). A su vez, la cuenta corporativa debe poner los posts en los momentos que los seguidores participan más con el fin de aumentar la visibilidad de los mensajes (Guerrero, 2014, p. 117).

Finalmente, el community manager debe subir contenidos de calidad cada dos o tres veces por día, porque más de dicha cantidad puede considerarse intrusivo y se corre el riesgo que los suscriptores abandonen la fanpage (Macía, 2014, p. 398). Esta frecuencia de publicación es la adecuada para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), puesto que al ser un canal de noticias (además de contenidos en audio y video), debe actualizarse con periodicidad, pero sin llegar a molestar al público<sup>476</sup>.

#### 5.3.2.4 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

En el apartado correspondiente a YouTube se explicó el significado de los Key Performance Indicators, de manera que se procederá a enunciar los indicadores de

<sup>476</sup> Por ejemplo, David Gómez señala que las publicaciones en los canales corporativos de Facebook deben hacerse 2 o 3 veces por semana (2011, Pp. 137-8).

rendimiento de nuestra fanpage de Facebook. Todos estarán relacionados a la web 2.0, ya que se relacionan a la participación e interactividad del usuario.

- Cantidad de “me gusta”
- Número de “me encanta”
- Cantidad de “me divierte”
- Número de “me asombra”
- Cantidad de “me entristece”
- Número de “me enoja”
- Cantidad de seguidores de la página<sup>477</sup>
- Número de veces que se comparte un contenido
- Cantidad de comentarios
- Respuestas a comentarios
- Número de “me gusta” en las respuestas

En primera instancia, un KPI de relevancia para cualquier página de fans de Facebook es la cantidad de seguidores, dado que muestra el nivel de engagement entre un usuario y una empresa. Sobre el particular, Mir, Fondevila, Joan & Gutiérrez anotan: “las redes sociales son el vehículo ideal para mejorar esta relación. Los individuos que siguen a la marca son los que más afinidad sienten” (2016, p. 39).

Sin embargo, nuestra Fanpage debe evitar usuarios que causen discusión o que ofendan a los demás con malos comentarios, de manera que “el objetivo no es llenarse de seguidores, es tener a los adecuados” (Guerrero, 2014, p. 90). Los Internautas pasivos, quienes son mayoría pueden pertenecer a la comunidad en Facebook de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), pero los llamados trolls, o individuos negativos, groseros o malintencionados es mejor eliminarlos o bloquearlos en la plataforma.

---

<sup>477</sup> De acuerdo a las investigaciones de Ángel Navas Rosa, un artista desconocido puede tardar 257 días en aumentar sus seguidores de 20.000 a 50.000; en tanto que una estrella musical gasta casi la mitad de tiempo. Además, apenas el 5% de los artistas supera el millón de fans (24 de julio de 2013).

Es importante aclarar también que la cantidad de fans de nuestra página en Facebook es apenas un indicador para medir el alcance del negocio, pero en ningún momento debe confundirse este factor con la reputación online y el branding de la empresa, ya que “es un error pensar que las marcas con más seguidores son también las más queridas” (Palazón, Sicilia & Delgado, 2014, p. 25).

En segunda medida, la cantidad de “me gusta” indica el beneplácito del usuario respecto a una publicación. Nuestra empresa debe tenerlos en cuenta para conocer qué tipo de información atrae más al público. En el sector fonográfico se usan constantemente hasta el punto que el: “62% de todas las acciones sociales en la industria de la música son Facebook likes” (Navas, 24 de septiembre de 2013)<sup>478</sup>. Su representación es por medio de un pulgar arriba dentro de un círculo azul como se aprecia a continuación.

**Figura 214:** “me gustas” en publicaciones de Facebook



Fuente: Facebook

El hecho que nuestros visitantes pinchen “los pulgares arriba” implica un grado de conversación sencillo entre la empresa y sus internautas a través de la fanpage de Facebook, puesto que la comunicación se vuelve bidireccional. En palabras de Merino-Bobillo, Lloves & Pérez: “Así, ‘me gusta’ representa el primer nivel de compromiso entre

<sup>478</sup> Igualmente, el medio radiofónico utiliza los “me gusta” más que cualquier otra herramienta web 2.0 (Yaguana, Martínez & González, 2016, p. 993).

los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido”<sup>479</sup> (2013, p. 848).

Además, la acción de pinchar en los pulgares arriba no incluye ningún tipo de escritura y a veces ni siquiera de lectura. Muchos usuarios apenas lo hacen porque sintieron atracción por la foto o el título de la publicación, pero no existe profundidad en la comunicación. Sobre el particular, Palazón, Sicilia & Delgado señalan que: “el hecho de que un consumidor haga click en “me gusta” en la página de una marca en Facebook dice poco acerca de los verdaderos sentimientos que tiene el individuo hacia esa marca” (2014, p. 25). Parra, Gordo & D’Antonio explican la causa de esta situación de esta forma:

“A diferencia de otro tipo de información que compartimos en Internet, como puede ser la que incluye nuestro perfil (estado civil, orientación sexual, etc.), los «me gusta» son más inmediatos, menos reflexivos, por lo tanto, más próximos a las interacciones de ocurrencia natural” (2014, p. 199).

En contraste, Martínez apunta que los visitantes en Facebook: “al hacer clic en “me gusta”, están compartiendo mucho más que una canción o un libro que les ha gustado, están comunicando una parte importante de lo que son, de su personalidad” (2015, p. 170), lo cual es otro factor que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe otorgarle relevancia a los pulgares arriba, porque identifica los rasgos psicográficos del usuario y ayudan a identificar los gustos de futuros clientes.

En suma, nuestra empresa debe contabilizar los “me gusta” y darles su debida importancia, pero sin exagerar su potencialidad, dado que su uso: “supone mostrar aprobación, interés o aceptación por una publicación de otro usuario. Pero también puede ser, simplemente, un “ok”. O apenas un indicio de “comprobación de lectura”, una señal que equivale a “Vi lo que posteaste” (Dillon, 2013, p. 61).

<sup>479</sup> Castello complementa la anterior cita al afirmar que ““la gran mayoría de nuevos formatos se basan «en el paso del monólogo del anunciante al diálogo con el consumidor». Prueba de ello son, por ejemplo, los engagement ads de Facebook, en los que el usuario puede pinchar en «Me gusta»” (2010, p. 95).

En la actualidad, Facebook ha incorporado otros botones para conocer el estado de ánimo de sus usuarios. Estos son: “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, y “me enoja”. Por su parte, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe tenerlos en cuenta, pero recordando que esto no se traduce a ventas o dinero. Todos pueden pincharse al colocar el mouse sobre “me gusta”, luego la interfaz mostrará horizontalmente el menú con las alternativas y finalmente el usuario decidirá mediante un clic sobre su opción predilecta. A continuación se explicará cada una de ellas.

Aparte del “me gusta”, el número de “me encanta” es relevante tenerlo en cuenta porque identifica a los usuarios que más les interesa una publicación. A causa de su fascinación por un contenido, pueden ser los que estén dispuestos a gastar dinero en música o al menos ser influenciadores, de manera que nuestra Fanpage debe contactar a los más proactivos para que ayuden a futuro a viralizar reseñas de artistas y conciertos, artículos de opinión y novedades fonográficas<sup>480</sup>. Este se utiliza al pinchar el corazón blanco con fondo rojo como se aprecia en la siguiente imagen

**Figura 215:** “me encanta” en publicaciones de Facebook

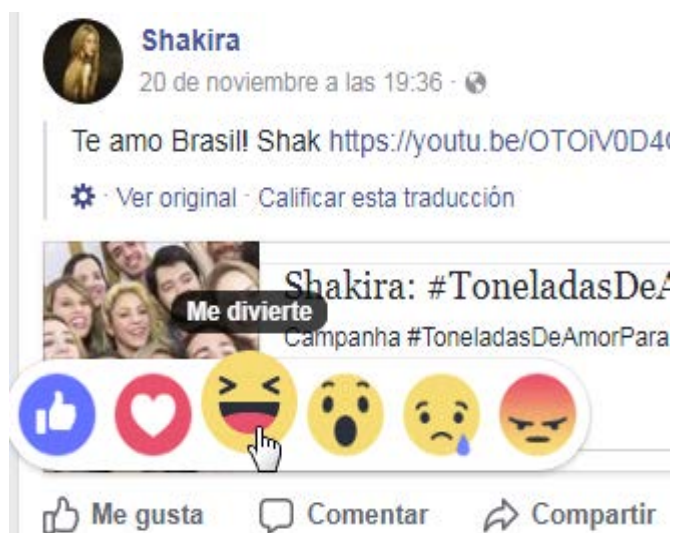


Fuente: Facebook

<sup>480</sup> Esta idea fue tomada en base a la afirmación de López & Sicilia, quienes apuntan que: “los esfuerzos de las empresas se están centrando en identificar a personas que tengan cierta influencia, también denominadas líderes de opinión” (2017, p. 107).

A la sazón, la cantidad de “me divierte” en la fanpage de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) se debe contabilizar para conocer las emociones que los usuarios tienen respecto a un contenido. Si bien nuestro portal no incluirá material cómico ni se permitirá la burla de las grandes celebridades en los columnistas de opinión, es necesario saber por ejemplo el grado de regocijo que un espectador percibió en un concierto. El community manager puede agregar un interrogante al público de Facebook con el fin de enfatizar las actitudes hacia un show, y así preguntar: ¿Les divirtió o esperaban más de la presentación?. Este KPI se muestra a continuación

**Figura 216:** “me divierte” en publicaciones de Facebook



Fuente: Facebook

Un cuarto elemento a tener en cuenta es el número de “me asombra”, puesto que indican el grado de sorpresa por parte de un melómano sobre un acontecimiento musical, que puede ser desde el lanzamiento de un nuevo disco de un artista que hace tiempos no grababa álbumes, hasta el anuncio del concierto de una celebridad que estaba en deuda de hacer un show en alguna ciudad. Este indicador se evidencia así



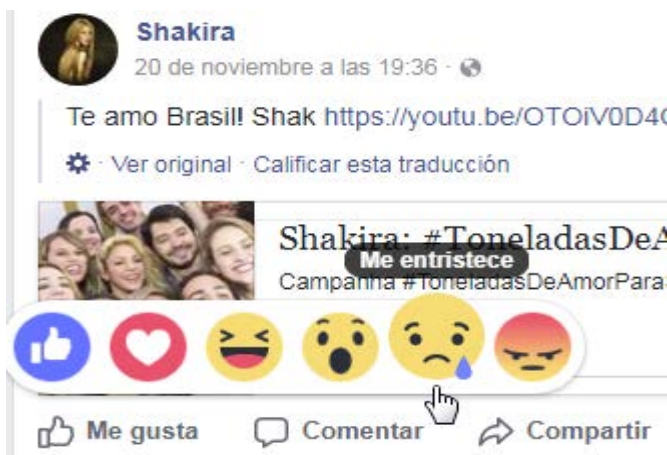
**Figura 217:** “me asombra” en publicaciones de Facebook



Fuente: Facebook

El quinto KPI es la cantidad de “me entristece”. En [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) puede ser usado para medir la desesperanza o inconformismo de los usuarios sobre un tema relacionado a la industria discográfica. Por ejemplo, la cancelación de un concierto produce defraudación con el artista y los organizadores del show, de manera que es significativo medir su impacto en Facebook. Más aún, este factor puede utilizarse para conocer los sentimientos de los melómanos al morir su celebridad favorita. Su símbolo es una cara amarilla con la boca hacia abajo y con una lágrima azul cayendo del ojo derecho. Véase en la siguiente imagen.

**Figura 218:** “me entristece” en publicaciones de Facebook



Fuente: Facebook



Otro factor a contar en nuestra fanpage es el número de “me enoja”. Es importante prestar atención a este KPI, porque generalmente tiene una connotación muy fuerte en quienes los usan. Estos usuarios pueden revelar su desacuerdo con alguna publicación, al pinchar el botón caracterizado por ser entre amarillo y anaranjado y mostrar disgusto por algún detalle del contenido. Por ejemplo, la rabia de algunos usuarios se manifiesta desde la cancelación de un concierto hasta un error de ortografía de un contenido escrito. Su uso se evidencia de esta forma

**Figura 219:** “me enoja” en publicaciones de Facebook



Fuente: Facebook

Respecto al anterior ítem, es necesario que el community manager ponga atención al tipo de contenidos que más enojan a los usuarios, para hacer las respectivas mejoras en los formatos y evitar una crisis de reputación online. No es necesario contactar a cada internauta que pincha un “me enoja”, pero si es factible identificarlos porque quien lo hace repetidamente puede ser un troll o una persona negativa que no aporta nada a la empresa.

Por otra parte, un siguiente indicador a tener en cuenta es el número de publicaciones de la fanpage compartidas por los visitantes. Esto indicará que el usuario ha encontrado lo suficientemente atractivo un contenido para dejar que sus amigos visualicen también la

información (video, texto, enlace, fotos, encuestas)<sup>481</sup>. La imagen inferior muestra cómo acceder a esta opción.

**Figura 220:** opción de compartir contenidos en Facebook



Fuente: Facebook

Entre las opciones que más llaman la atención se incluyen dos. La primera que personaliza la aplicación, al permitir colocar publicaciones puntuales en la biografía de un solo contacto, quien gusta de ese contenido específico y que por lo general, el emisor lo sabe. Un segundo aspecto que permite postear la información en modo público, de manera que todos los amigos puedan ver lo compartido. A mayor tamaño de la red del usuario, más individuos conocerán de nuestra empresa. En suma, las funciones de esta herramienta web 2.0 son resumidas por Merino, Lloves & Pérez de esta forma:

“Sin duda alguna, de todas estas opciones, la que denota un mayor grado de identificación con el medio es la opción ‘compartir’, puesto que el usuario publica algo del periódico [u otro medio] en su propio perfil. Cuando el lector viraliza el contenido, amplifica su capacidad de comunicación, al convertirlo en fuente de diálogo con su red amigos, quienes, a su vez, tendrán la posibilidad de trasladarlo hacia su propia red de contactos” (2013, Pp. 848-49)

<sup>481</sup> Paús & Macchia hacen un aporte importante al indicar que los contenidos que mejor se comparten en Facebook son las fotos, seguidas de los videos. (2014, p. 74).

Las cantidades de contactos de los diferentes seguidores de nuestra fanpage es importante considerarlas (Macia, 2014, p. 400), porque al compartirse los contenidos en grandes redes de amigos<sup>482</sup>, la información de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) queda disponible en el ciberespacio a mayor velocidad y sin mayores esfuerzos por parte del community manager. Además, todo esto ayudará a viralizar fotos, artículos, videos, reseñas de conciertos y demás material de la empresa en Facebook.

Un último KPI importante para [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) es el número de comentarios de una publicación. Para que la acción social suceda, el usuario normalmente lee el contenido y luego escribe su opinión, e incluso aporta nuevos datos. Esta herramienta web 2.0 es trascendental para nuestra empresa porque mantiene el fluido de comunicación bidireccional entre la fanpage en Facebook y el internauta. Merino, Lloves & Pérez hablan de su relevancia así:

“En este sentido, ‘comentar’ representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar ‘me gusta’ ” (2013, p. 848).

Entretanto, el uso de la herramienta es bastante intuitivo. Es posible organizar los mensajes por relevancia o por orden cronológico. Además de poder traducirse los comentarios en otros idiomas por medio de la tecnología de Facebook<sup>483</sup>. Todo esto se muestra en la siguiente imagen, donde se evidencian escritos en persa, inglés y español, y la interfaz ofrece la opción de visualizar los contenidos en la propia lengua del usuario. Además, el sistema indica la fecha y hora exacta de cada publicación (con minutos incluidos).

<sup>482</sup> En el mundo de Facebook, el vocablo “amigo” no equivale al significado de diccionario: “persona cercana e incondicional”, sino es un contacto de la red social (Dillon, 2013, p. 55).

<sup>483</sup> El traductor de Facebook es una nueva tecnología que hizo que afirmaciones en torno a las redes sociales como: “La restricción de participación no es espacial, sino idiomática” (Cebrian, 2008, p. 355) hayan perdido vigencia, de manera que “el llamado ciberespacio da la oportunidad de reformular la identidad de los usuarios, sobrepasando barreras de tipo geográfico, culturales e, incluso, lingüísticas” (tomado de Kiesler et al., 1984; Turkle, 1999 por Aguilar & Said, 2010, p. 201).

**Figura 221:** publicación en Facebook con traducción, fecha y hora



Fuente: Facebook

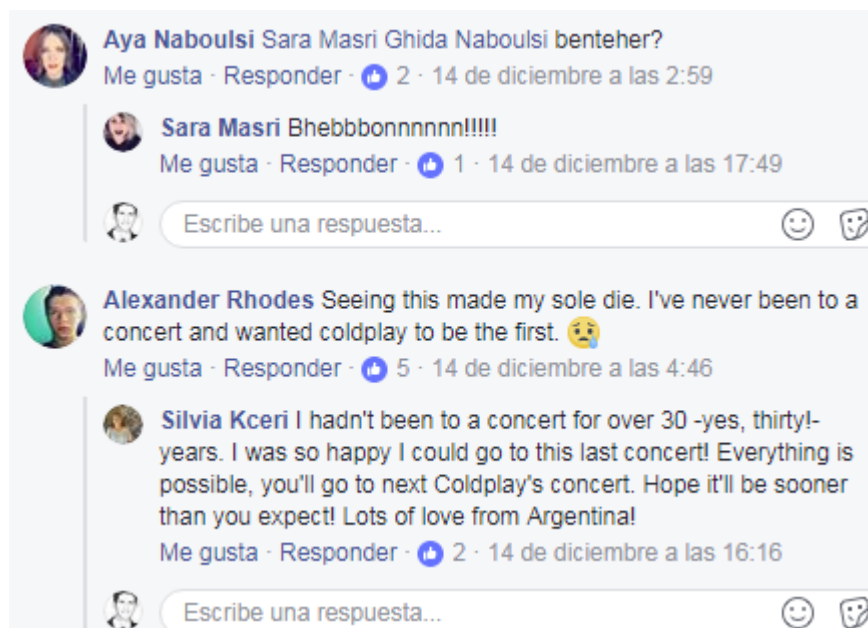
En base a todas las aplicaciones anteriores, nuestra empresa debe auspiciar los comentarios de los visitantes en la Fanpage, porque su valor agregado es precisamente el uso de herramientas web 2.0, donde se abran espacios a la participación del usuario. En palabras de Miranda & Et al.: “para que Facebook sea útil en la búsqueda de información y en la valoración de opciones de compra, los community managers deberían incentivar que un segmento relevante de fans genere contenidos y opiniones en la página de Facebook de su marca (2015, p. 32).

Es también relevante otorgar importancia a los melómanos que dan “me gusta” o contestan las publicaciones de otros usuarios y las respuestas del mismo portal, puesto que son los visitantes más interesados en los contenidos, y los que posiblemente se conviertan en clientes. Estos son pocos, pero valiosos, en el sentido que serán los más dispuestos a interactuar mediante las herramientas web 2.0 de nuestra empresa, hasta el punto de generarle ingresos cuando finalmente accedan a sus productos y servicios.

El grado de compromiso de los usuarios que contestan comentarios es alto porque deben leer un post, las opiniones de otros internautas y escribir su propio aporte, el cual necesita un mayor nivel de erudición musical. Como se puede apreciar en la imagen, algunas

respuestas son cortas como la de Sara Masri para Aya Naboulsi, y otras son más largas y elaboradas como la Silvia Kceri a Alexander Rhodes. Toda esta información se presentará en forma de catarata como se detalla abajo

**Figura 222:** publicaciones y respuestas en Facebook



Fuente: Facebook

En la imagen anterior se registran las fechas y horas de los diferentes comentarios y contestaciones, y el número de “me gustas” para cada una de las cuatro publicaciones en los pequeños círculos azules con pulgar arriba. Adicionalmente, la interfaz de Facebook ofrece la opción de “escribe una respuesta”, para así contribuir al debate dentro de la red social, y aprovechar las herramientas que brinda la web 2.0. En suma, David Caldevilla sintetiza todas estas funcionalidades así:

“Las informaciones ‘subidas’ por un usuario al ciberespacio son susceptibles de encontrar receptores únicos o múltiples, además de recibir respuestas, a su vez, conformando por amalgama nuevos textos que podrán ser contestados en un intercambio más propio de una conversación que de una transmisión de emisor a receptor.” (2010, p. 36)

En resumen, la cantidad y calidad de las respuestas es un importante KPI que optimiza la página corporativa. Igualmente, “Facebook supone que una fanpage es relevante dependiendo del número de “me gustas”, el número de veces que se ha compartido la información y el número de comentarios”<sup>484</sup> (Guerrero, 2014, p. 83), a lo cual puede agregarse la cantidad de suscriptores. Estos cinco indicadores<sup>485</sup> son los que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe tener en cuenta para potencializar el uso de las herramientas web 2.0.

### **5.3.2.5 OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA EN FACEBOOK<sup>486</sup>**

- Visibilizar a través del canal de Facebook los productos y servicios de la empresa
- Compartir con los usuarios los contenidos de nuestra compañía
- Crear una base de usuarios para convertirlos en futuros clientes
- Interactuar con los usuarios, de manera que se usen las herramientas web 2.0.

### **5.3.3 TWITTER**

#### **5.3.3.1 LA IMPORTANCIA DE TWITTER**

Twitter es una red social y servicio de microblogging creado por Jack Jorsey en 2006. La página de estadísticas Alexa ubica esta plataforma en el decimotercero portal más visitado del mundo, luego de (en su orden): Google, YouTube, Facebook, Baidu, Wikipedia, Yahoo, la versión hindú de Google, Reddit, la plataforma china Qq, Amazon, Taobao y Tmall.

De acuerdo con datos de Alexa, Twitter cuenta con un tiempo promedio diario de 6 minutos y 19 segundos de estadía en el portal; una media de 3:27 páginas vistas por usuario, 12,20% de tráfico desde los buscadores y 6.204.000 enlaces que remiten a su plataforma. Y según

<sup>484</sup> Por ejemplo, Fátima Ramos Del Cano también tuvo en cuenta los “me gusta”, los comentarios y el número de veces que se compartió un contenido en su análisis web 2.0 de los siguientes programas musicales en la radio española: “Hora 25”, “LaVentana”, “A Vivir Que Son Dos Días” y “Hoy Por Hoy” (2014, p. 10).

<sup>485</sup> A futuro también puede usarse otros KPI mencionados por Samuel Israel Goyzueta y que el autor llama variables comportamentales: “tiempo promedio diario de uso, número de días por semana de conexión, rutina de conexión, horario de preferencia, aplicación que explica el motivo de conexión” (2011, p. 40).

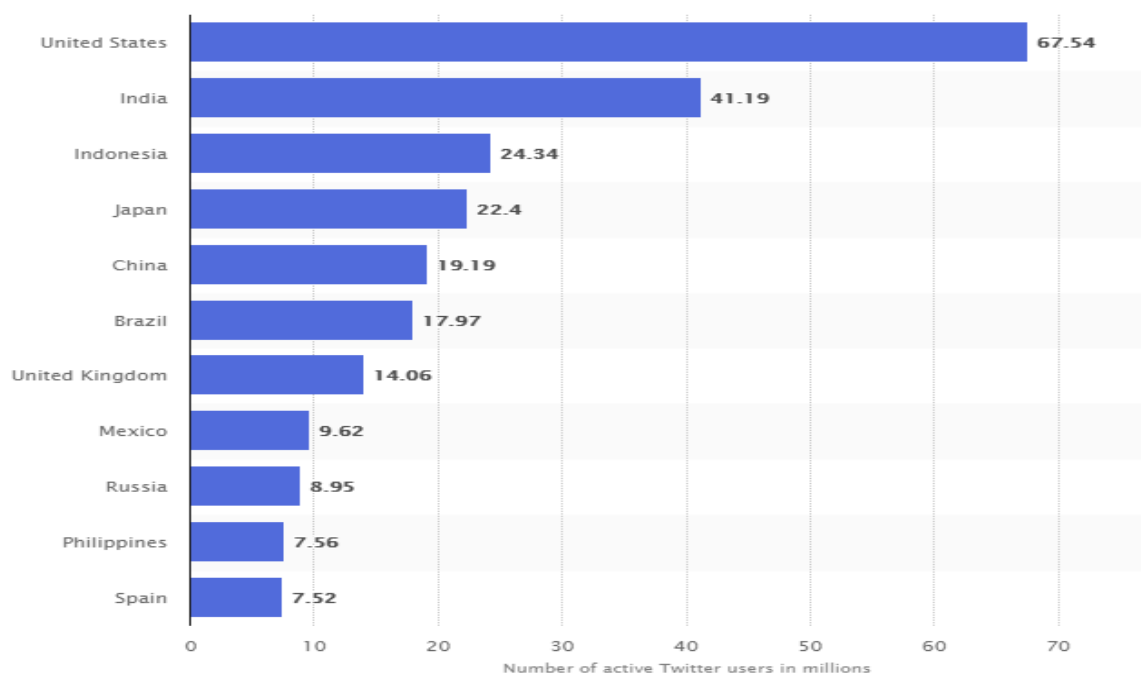
<sup>486</sup> A su vez, los clientes también tienen sus objetivos al seguir cuentas corporativas en Facebook. Estos van desde leer noticias de la marca hasta recibir información de nuevos productos (Olabarri, 2013, p. 68).

un análisis de Cocktail Analysis<sup>487</sup>, es la red social con mayor crecimiento (citado por Sico de Andrés, 2011, p. 380), por encima de Google+ y Tuenti.

Como se mencionó previamente en el apartado sobre Facebook, Twitter cuenta con 328 millones de usuarios a nivel internacional. A mayo de 2016, los países donde tiene mayor presencia son: Estados Unidos con 67.540.000 de suscriptores; y luego en su orden: India, Indonesia, Japón, China, Brasil, Reino Unido, México, Rusia, Filipinas y España<sup>488</sup>. Todo esto se indica en la gráfica de abajo.

**Figura 223:** países con más usuarios de Twitter en el mundo

### Number of active Twitter users in leading markets



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Todas estas estadísticas expuestas hasta el momento, sumado a la alta penetración de Twitter en territorios donde [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) tendrá presencia (Europa, Estados Unidos y Latinoamérica), son factores que justifican abrir una cuenta corporativa

<sup>487</sup> Véase en <http://es.slideshare.net/TCanalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

<sup>488</sup> Para complementar, el VI estudio de redes sociales de la Interactive Advertising Bureau (IAB), en base a una encuesta de 1268 personas entre 14 y 55 años, indica que en España el 56% de los usuarios utiliza Twitter (2015, p. 3).

por parte de nuestra empresa, para así llegar a grandes audiencias a través de esta red social, cuyo alcance determina la importancia del canal.

Adicionalmente, la disponibilidad de la red social es otro de los motivos que justifica abrir una cuenta corporativa por parte de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), porque los usuarios podrán consultar nuestros contenidos en casi todos los lugares sin tener que gastar enormes cantidades de tiempo en su navegación, puesto que la comunicación debe ser inmediata y corta. Sobre el particular, María Florencia afirma: “estas dos características, entonces, la brevedad y lo instantáneo, hacen de Twitter un espacio virtual sumamente dinámico y activo” (2013, p. 86).

En primer lugar, la brevedad de sus mensajes se debe a su interfaz, cuyo diseño para escribir en 280 caracteres (antes 140) ha hecho muy práctica su utilización alrededor del planeta, hasta el punto que es ampliamente usado en los teléfonos con Internet. José Antonio Carballar resume la situación así: “como Twitter utiliza textos muy cortos, esto hace que el uso de esta red social desde el móvil sea muy cómodo. Hoy en día nos gusta disfrutar de unos amplios márgenes de movilidad, tener acceso a la información desde cualquier parte, sin limitaciones” (2011, p. 101).

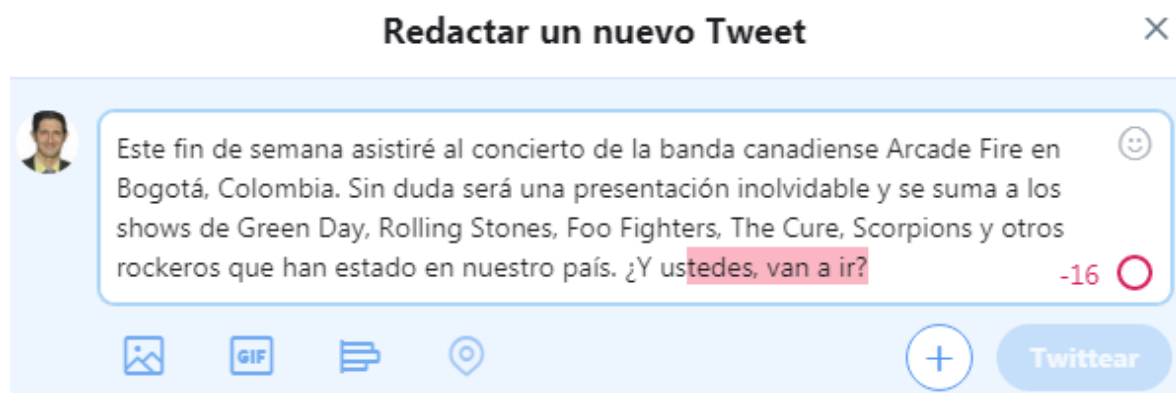
La brevedad de las publicaciones justifica que nuestra empresa esté en Twitter, porque al tratarse de un portal que brinda noticias musicales (además de las obras fonográficas), la función primordial recae en informar al lector. Posteriormente y en otros canales será posible profundizar los contenidos<sup>489</sup>; pero en esta red de microblogging, la cual recuerda los telegramas, cuyo precio dependía de la cantidad de palabras, la economía en la escritura vuelve a jugar un papel primordial. Todo esto se aprecia en el siguiente mensaje, donde el sistema indica en rojo que se ha pasado el número de caracteres permitidos

---

<sup>489</sup> Sin embargo, Carmen Marta-Lazo y Mikel García-Idiákez describen algunos problemas de limitar la escritura en los tweets: “también se destacan inconvenientes como la imposibilidad de profundizar y contextualizar la información por culpa de la brevedad de los mensajes; la excesiva atención a la inmediatez del tuit, en lugar de al contenido del mismo, y la ausencia de contraste” (2014, p. 358).



**Figura 224:** muestra cuando el usuario sobrepasa el número de caracteres en Twitter



Fuente: Twitter

En segunda instancia, la instantaneidad en la comunicación es otro factor que justifica la presencia de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) en Twitter. Esta inmediatez en la información se ha debido por la masificación de los teléfonos inteligentes con teclados táctiles que incluyen todo el alfabeto, tecnología que hace más fácil escribir tweets que aquellos dispositivos móviles de 12 números que mostraban los caracteres de las letras al escribir un mensaje (Carballar, 2011, p. 102).

En suma, la instantaneidad en los mensajes de Twitter no sólo son producidos por los límites que pone la interfaz de 280 caracteres, sino también por el auge de los teclados táctiles en los dispositivos móviles. La importancia de los teléfonos con Internet es descrita por María Florencia con estas palabras:

La posibilidad de acceder a esta plataforma no sólo desde la computadora, sino también desde los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas, etc.), hace que los tweets sean escritos, en algunos casos, casi al mismo momento en que se produce el hecho o situación del que se escribe<sup>490</sup> (2013, p. 86).

<sup>490</sup> Salvador Alvidrez y Oziel Franco-Rodríguez complementan la información sobre la rapidez de la red social al señalar que “en el caso de Twitter, su velocidad y alcance le han vuelto un instrumento habitual de la comunicación entre las personalidades públicas para atraer la atención de los usuarios” (2016, p. 90).

Para finalizar, la instantaneidad en el mundo de la música es algo para otorgarle importancia en Twitter. Normalmente las primicias informativas como la muerte de un cantante, el anuncio de un futuro concierto o el lanzamiento de un disco, son noticias que los fans de los artistas aprecian y desean saber con prontitud, de manera que nuestra cuenta en esta red social debe informar de inmediato para ganar reputación como medio escrito digital dentro de la industria discográfica. Empero, esta temática será profundizada a continuación.

### **5.3.3.2 LA ASOCIACIÓN DE TWITTER CON LA MÚSICA**

Aparte de la practicidad y ventajas descritas en el apartado anterior, es necesario mencionar también que a diferencia de Facebook, Twitter tiene un enfoque más empresarial que personal, porque es más común que sus usuarios interactúen con diferentes compañías (Macía, 2014, p. 381). Este es debido a que su estructura de micro blog sea más apta para conectar con marcas que con familiares y amigos de colegio y universidad. Su función principal se orienta a conocer las últimas novedades de figuras públicas, de manera que los internautas básicamente se suscriben a esta red social para buscar información o entretenimiento (Carballar, 2011, p. 97).

Estos dos aspectos están directamente relacionados con nuestro negocio, el cual brinda datos sobre conciertos, canciones y discos; al tiempo que la música hace parte de la industria del entretenimiento. De manera que tener una cuenta corporativa en Twitter se justifica también por la relación de esta red social con el sector fonográfico y en especial con artistas y bandas.

Entre las diez cuentas de Twitter con más seguidores, las celebridades musicales ocupan más de la mitad de los 10 primeros lugares. En la siguiente tabla se muestra que aun en fechas diferentes, los cantantes famosos han estado continuamente en el top. En agosto y diciembre de 2014 se llevaron 7 puestos, y a finales del 2017 obtuvieron 6. La máxima posición ha sido en las tres ocasiones para Katy Perry, quien duplicó el número de fans en apenas tres años, tal como se aprecia a continuación:

**Figura 225:** evolución de las celebridades con mayor número de seguidores en Twitter

Agosto 2014		Diciembre 2014		Diciembre 2017	
Celebridad	Seguidores	Celebridad	Seguidores	Celebridad	Seguidores
Katy Perry	55.062.344	Katy Perry	60.920.353	Katy Perry	107.616.066
Justin Bieber	53.331.069	Justin Bieber	57.365.770	Justin Bieber	104.462.540
Barack Obama	44.660.902	Barack Obama	50.580.865	Barack Obama	98.020.862
Taylor Swift	42.338.943	Taylor Swift	47.711.286	Taylor Swift	85.813.311
Lady Gaga	41.719.369	Lady Gaga	42.945.323	Rihanna	84.460.494
Britney Spears	38.307.788	Britney Spears	39.722.677	Ellen Degeneres	76.493.521
Rihanna	36.654.167	Rihanna	38.225.286	Lady Gaga	75.277.905
Justin Timberlake	33.533.786	Justin Timberlake	38.207.538	YouTube	70.707.298
Ellen Degeneres	30.112.422	Ellen Degeneres	35.380.934	Cristiano Ronaldo	66.435.480
Cristiano Ronaldo	28.762.701	Cristiano Ronaldo	31.623.290	Justin Timberlake	64.474.227

Fuentes: Twitter Counter; Navas, 08 de agosto de 2014; Navas, 05 de diciembre de 2014

<http://friendorfollow.com/twitter/most-followers/>

Como puede apreciarse en el cuadro, únicamente el ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama, el comediante Ellen Degeneres, el canal de YouTube y el futbolista Cristiano Ronaldo se interponen al total dominio de los artistas musicales en Twitter. Nótese también que el número de seguidores oscila entre los 28.000.000 y los 55.000.000 en 2014, y los 64.000.000 y los 107.000.000 de fans en 2017, altas cifras que aún para cualquier famoso son difíciles de alcanzar.

Otro ejemplo de éxito en Twitter puede evidenciarse durante la ceremonia de los premios británicos de la música del 19 de febrero de 2014. En esa ocasión, el evento generó 4.000.000 de tuits, el doble de 2013 y hubo 958.785 usuarios únicos. Entre las 20:00 y

22:15, horas de la entrega de los galardones se produjeron en promedio 27.268 trinos por minuto (Martínez, 20 de febrero de 2014).

Ambos ejemplos anteriores (celebridades con más seguidores y cifras durante los premios británicos) muestran la potencialidad de esta red social para la industria discográfica. De acuerdo a Bob Moczydlowsky, director de música en Twitter, comentó: “la música es el mayor tema de conversación en Twitter, así que estamos invirtiendo en la construcción de un ambiente donde haya una asociación entre los fans, artistas, sellos, promotores y otros servicios” (The Next Web citado por IndustriaMusical, 03 de febrero de 2014).

Un último ejemplo de la optimización de Twitter con la industria discográfica fue la app #Music, que desde la red social se integró al portal de Apple Music y Spotify para descubrir y recomendar artistas y canciones (Martínez, 16 de septiembre de 2013). Y aunque la aplicación finalmente fue discontinuada<sup>491</sup>, constituyó un buen ejemplo de alianza entre ambos sectores.

### 5.3.3.3 DESCRIPCIÓN DEL CANAL Y EL COMMUNITY MANAGER

La creación de una cuenta corporativa en Twitter debe tener un par de imágenes de perfil: la grande que se extiende horizontalmente en la parte superior de la pantalla, y la pequeña que está dentro de un círculo también arriba del portal. La empresa HubSpot concluyó en un análisis de 9 millones de perfiles en esta red de microblogging, que al tener foto o logo en la página principal había 10 veces más posibilidades de captar la atención del público (Jaramillo, 2011, p. 62).

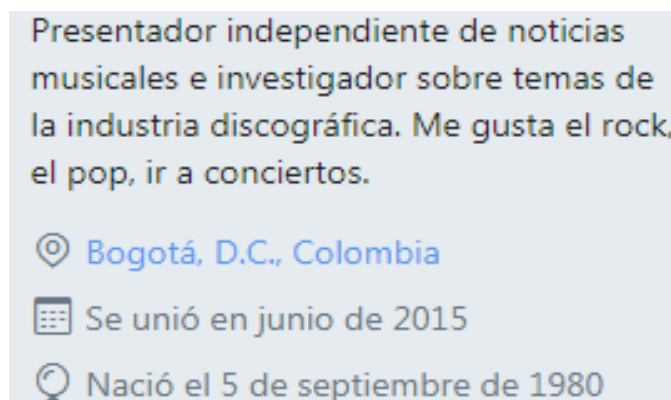
Simultáneamente a la escogencia de las fotos, nuestra empresa debe escribir una pequeña descripción sobre el sector que pertenece (entretenimiento-musical) y los productos y servicios que comercializa (obras fonográficas y contenidos), así como un enlace a [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com). A su vez, Twitter mostrará la fecha que se creó la cuenta, el

---

<sup>491</sup> Aunque #Music estuvo en el top 10 de las descargas de aplicaciones, su servicio nunca pudo integrarse adecuadamente a los portales de streaming. En abril de 2014, la app salió del mercado (Martínez, 21 de octubre de 2013; Martínez, 24 de marzo de 2014).

lugar de ubicación de la compañía y otros datos que varían en cada perfil, cuya apariencia puede ser así

**Figura 226:** descripción de una cuenta de Twitter



Fuente: Twitter

Por su parte, la apariencia del portal en esta red social debe ser similar a la interfaz de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), dado que esto transmite seriedad y confianza a los usuarios, quienes identificarán prontamente ambas plataformas como parte de un mismo negocio. Por eso, Ana María Jaramillo aconseja que: “si tiene un blog o una página web, trate de usar los mismos colores, logos y formatos. Para que haya uniformidad y su página de Twitter se vea más profesional y coherente” (2011, p. 65).

Nuestro canal en Twitter será manejado por un administrador web o community manager, quien se encargará de la optimización de la cuenta corporativa de la empresa. Sus responsabilidades generales serán difundir los contenidos musicales de la compañía y posicionar la página con los parámetros de la web 2.0.

La primera función del community manager es encargarse de publicar los contenidos de nuestra empresa. Para tener éxito en Twitter es aconsejable escribir una vez al día, sin importar que sea material propio o reenvíos de otras cuentas (Jaramillo, 2011, p. 75). Los días más propicios para enviar mensajes son los viernes, sábados y domingos, puesto que la red social tiene mayor actividad cuando se acerca el fin de la semana laboral (IndustriaMusical, 08 de agosto de 2013).

El community manager debe difundir el material de mejor calidad en cuanto a la pertinencia, la actualidad del tema y las bondades propias de cada contenido. Además, la redacción del tweet debe hablar bien de la empresa, los artistas y la industria discográfica, puesto que de acuerdo con Carlos Arcila y Elias Said-Hung: “en lo referente a las características de los mensajes, el modelo indica que la probabilidad de aumentar o mantener seguidores es mayor cuando el mensaje emitido tiene una actitud positiva, frente a mensajes enviados con actitud negativa o neutra” (2012, p. 880). Por ejemplo, el administrador de la cuenta debe escribir algo así como: “el éxito de concierto”, “el magnífico disco”, en vez de términos como: “el show fue pésimo” o “el álbum más malo del cantante es su nuevo trabajo”.

Adicionalmente, el community manager tiene que incorporar dentro de los mensajes, s enlaces a los contenidos de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), para que así sean conocidos por el público de la red social. La dirección web puede ser acortada (para que no ocupe los 280 caracteres) en [www.bit.ly](http://www.bit.ly) (Rose & Garret, 2010, p. 207), portal que también ofrece el número de clics y la cantidad de veces que los usuarios hacen de cada publicación<sup>492</sup>.

A la sazón, el community manager puede incluir los pequeños iconos de caritas felices y otros símbolos en algunos tweets de la cuenta, puesto que ofrecen un lenguaje informal y periodístico en los mensajes que está acorde con la naturaleza de nuestra empresa. En palabras de Martínez & Raya: “[en Twitter] abunda la utilización de emoticonos, normalmente simulando una sonrisa o guiño, lo que constituye una estrategia de cortesía más que sirve para mostrar la complicidad con el interlocutor” (2015, p. 532). Por ejemplo, Spotify España usó un micrófono dentro de la escritura de la siguiente publicación

<sup>492</sup> Otros sitios web para acortar la URL de un enlace son: <http://goo.gl>, <http://is.gd> (Jaramillo, 2011, p. 75), <http://j.mp>, <http://ow.ly>, y <http://tr.im> (Carballar, 2013, p. 113).

**Figura 227:** emoticones de Twitter



En el anterior tweet se muestra también la etiqueta #NovedadesViernes, la cual sirve para identificar la temática del momento al agregarse previamente el símbolo del numeral (Carballar, 2013, p. 110). Al igual que en Facebook, las llamadas etiquetas: “es una funcionalidad que permite enviar o compartir trinos a grupos de discusión donde se habla de un tópico específico, también funcionan como forma de agrupar trinos que versan sobre un mismo tema” (Cobos, 2010b, p. 5). Estas deben ser constantemente usadas por [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) para identificar álbumes, canciones, artistas, conciertos y festivales<sup>493</sup>.

De igual manera, el community manager es el encargado de estar pendiente de las tendencias temáticas (topic trendings), los cuales son creados normalmente en torno al símbolo del numeral explicado con anterioridad. Tania Lucia Cobos los define así: “es una funcionalidad automática de Twitter que publica en el perfil del usuario los hashtags y las palabras más populares del momento” (2010b, p. 5). Estos están al lado izquierdo de la pantalla y su apariencia es así:

<sup>493</sup> Paradójicamente, Piñeiro encontró que el uso de los hashtags en las emisoras españolas es bajo. Apenas Del 40 al 1 y Radio Estadio utilizan etiquetas frecuentemente en sus publicaciones (2015, p. 831).

**Figura 228:** tendencias en Twitter por ciudades a través de etiquetas



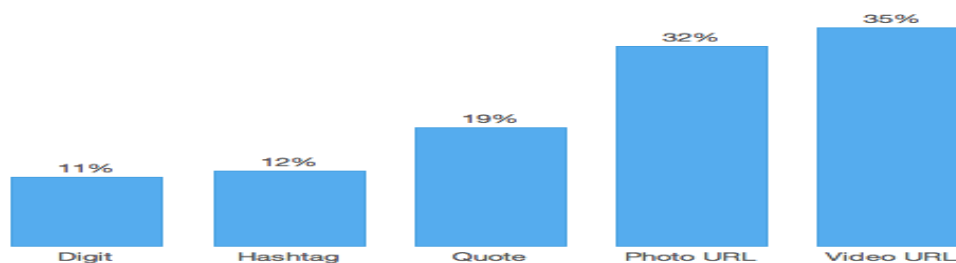
Fuente: Twitter

Nótese que en la imagen de las tendencias temáticas, la configuración de Twitter muestra los asuntos más comentados en Bogotá. Pero es posible cambiar de país o ciudad para que aparezcan los tópicos más populares de otros territorios (Jaramillo, 2011, p. 68). Esto será importante para nuestra empresa para rastrear conciertos específicos y lanzamientos de discos y artistas locales en diferentes partes del planeta.

Entretanto, nuestro community manager debe escoger el material apropiado para compartir en Twitter diariamente. Entre los formatos se incluyen: fotos, enlaces a contenido ajeno o propio y videos<sup>494</sup> (Jaramillo, 2011, p. 76). Estos últimos son los que generan mayor atención en la audiencia. Por ejemplo, un estudio sobre la industria discográfica en Estados Unidos que analizó millones de tweets, encontró que el material audiovisual producía un 35% de probabilidades de aumento en los reenvíos (rt) de los mensajes en esta red social, mientras que las imágenes producían 32%, las citas 19%, los hashtags 12% y el texto 11%. Esto se aprecia en la siguiente gráfica.

<sup>494</sup> Aunque en el apartado sobre YouTube se exploró el tema del material audiovisual, es necesario recordar que durante el consumo de los videos interviene tanta la vista como el oído. Esto genera una intensidad sensorial, la cual es definida por Paús & Macchia como “el grado en el que un mensaje de marca estimula los diferentes sentidos” (2014, p. 74).



**Figura 229:** material que produce más reenvíos en Twitter

Fuente: Martínez, 30 de junio de 2014

Otro material que no incluyó la gráfica anterior son los Graphic Interchange Formats (GIF). Estas son imágenes que cuentan con animación y que estuvieron disponibles en Twitter desde mediados de 2014 (Navas, 20 de junio de 2014). Su función es captar la atención del público sin contar con audio, pero “mediante la inclusión de animaciones dinámicas, colores contrastantes, o imágenes” (Paús & Macchia, 2014, p. 74).

Por otra parte, el carácter web 2.0 de [www.ecosistemamusica.com](http://www.ecosistemamusica.com) hace posible la interacción con los internautas en Twitter. Estas aplicaciones sociales deben ser aprovechadas por nuestra empresa, de tal manera que se permita la comunicación bidireccional y no suceda como miles de compañías que no dialogan con sus clientes en el ciberespacio. Por algo, el informe de Yahoo sobre Internet, en base a 260 millones de mensajes, encontró que apenas el 0,05% de los visitantes, creó el 50% del contenido de los tweets. Estos se llaman usuarios elite (Jaramillo, 2011, p. 58), y es función del community manager convertir la cuenta de la compañía en un canal de alta participación entre el los consumidores y la marca. Tania Lucía Cobos explica la situación de la siguiente forma:

“si bien el medio intenta generar interacción con los usuarios que le siguen, usualmente no hay respuesta del medio de comunicación a la interacción del usuario en respuesta a la primera interacción del medio. La interacción real se sucede entre los usuarios del medio que comparten respuestas o debaten entre sí”<sup>495</sup>

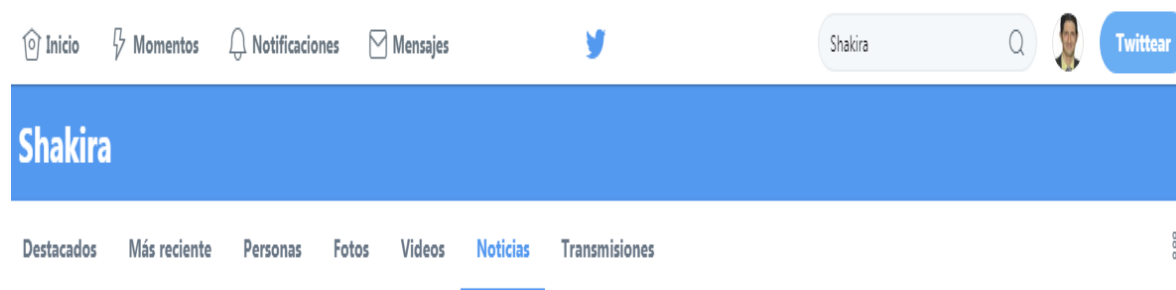
(2015, p. 88).

<sup>495</sup> Para complementar la cita anterior, Rebeca Arévalo Martínez dice: “la comunicación que realizan las organizaciones vía Twitter debe considerar el tipo de relación que establece con sus audiencias, a fin de que aun cuando sean individualizadas, se generen vínculos de participación sólidos y perdurables en el tiempo” (2014, p. 118).

Entre las tácticas para propiciar interacción empresa y usuario se encuentra la opción que el community manager formule preguntas a sus seguidores, a través del uso de signos de interrogación, y así generar respuestas<sup>496</sup> (Carballar, 2011, p. 86-7) por parte de los fans de nuestra marca en Twitter. Entre los cuestionamientos para realizar están: ¿Les gustó el disco?, ¿Van a ir al concierto?, o ¿Qué canción les gusta más del álbum?

Otra de las estrategias para interactuar con los fans de Twitter es a través de la búsqueda de cuentas que hablen sobre un artista específico. La exploración se puede realizar desde la interfaz de la red social que ofrece diferentes opciones personalizadas como: destacados, más reciente, personas, fotos, videos, noticias y transmisiones. Todo esto se aprecia en la próxima imagen bajo el nombre de la cantante Shakira.

**Figura 230:** búsquedas en Twitter



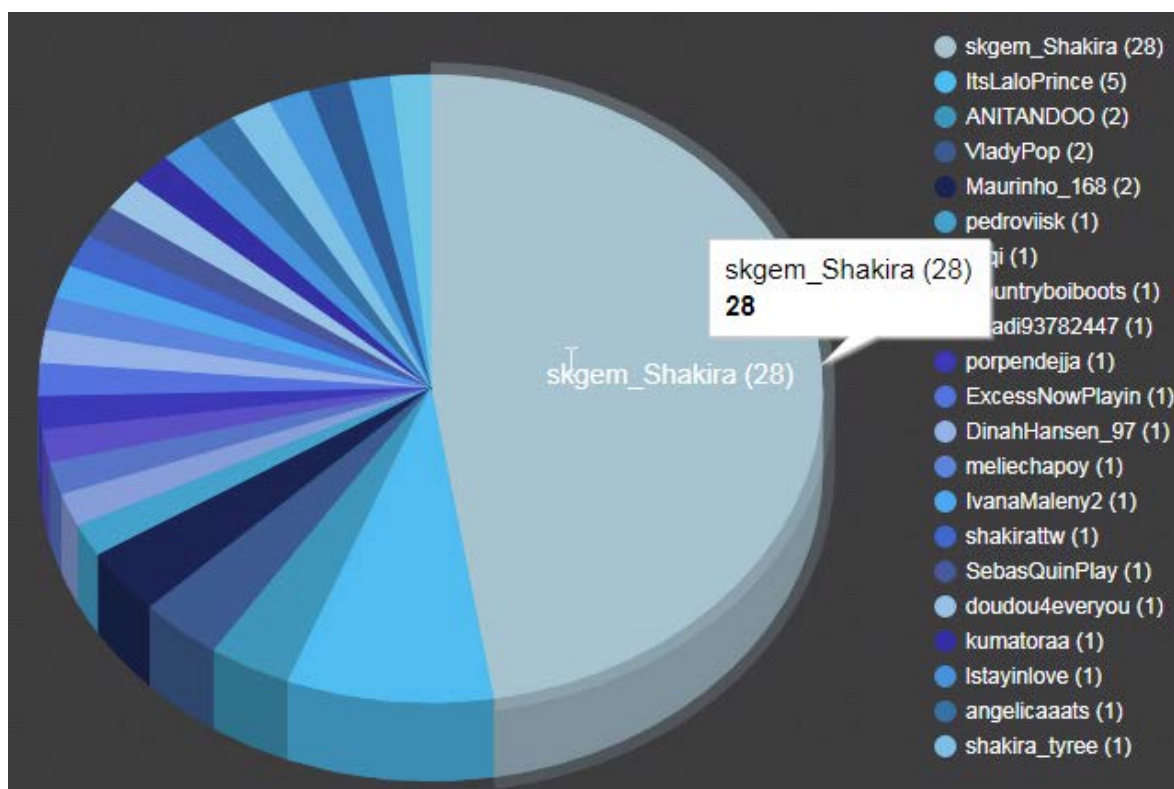
Fuente: Twitter

Sin embargo, Twitter tiene estadísticas limitadas, por tanto el community manager debe conocer otras herramientas<sup>497</sup> y aplicaciones externas para optimizar la cuenta corporativa. Entre ellas está <http://www.tweetarchivist.com>, página que ofrece rastrear las búsquedas de un término y mostrar los usuarios que más han escrito tweets con determinada palabra. Como puede verse en la imagen, la cantante Shakira ha sido aludida en varios mensajes, pero sólo un internauta la mencionó 26 veces.

<sup>496</sup> Por ejemplo, la periodista Eugenia Torrienda indaga con sus seguidores las preguntas que estos harían a una celebridad de la moda en una próxima entrevista (Marta-Lazo & Garcia-Idiakez, 2014, p. 364).

<sup>497</sup> Entre estas herramientas se incluye: Socialtoo, SocialBro, Tweetstats, Twittercounter, Trendistic, Twitalyzer, Twitter grader, Retweetrank, Retweetist, Twitrratr, Tweetdeck, Seesmic y Hootsuit (Carballar, 2013, p. 223).

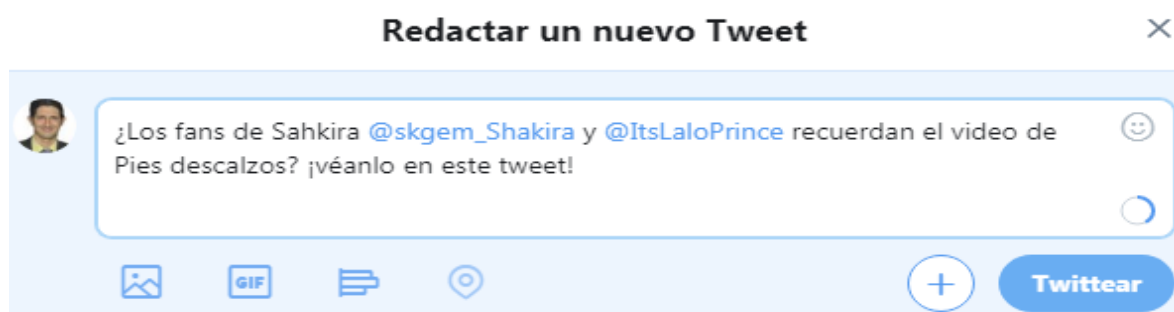
**Figura 231:** búsquedas por usuarios en plataformas externas de Twitter



Fuente: <http://www.tweetarchivist.com>

Respecto a lo anterior, el community manager debe hacer menciones en los tweets a las cuentas más fanáticas de la cantante. En este caso a @skgem\_Shakira y @ItsLaloPrince, quienes hicieron 28 y 5 publicaciones respectivamente sobre la artista. Para contactarlos se antepone el símbolo de la arroba en sus nombres y se envía el mensaje. Este ejemplo se muestra en la siguiente imagen.

**Figura 232:** contacto a usuarios más activos sobre una celebridad



Fuente: Twitter

De igual manera, es importante saber quién nos menciona en Twitter con el símbolo de la arroba (Carballar, 2011, p. 88) y el nombre de la cuenta corporativa. Cuando esta situación sucede, nuestro community manager debe hacerse seguidor de ese usuario y así empezar la interacción con nuevos individuos, quienes generalmente no sólo son fans de un artista, sino también de la red social.

Una última táctica para crear interacción entre [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) y la comunidad de Twitter, es seguir usuarios previamente identificados a los intereses del negocio para que algunos de ellos nos devuelvan la acción y también se conviertan en nuestros fans<sup>498</sup> (Carballar, 2013, p. 114; Gómez, 2014, p. 164). De manera que es necesario identificar melómanos para así generar una comunicación bidireccional.

Finalmente, es relevante mencionar que el community manager debe organizar la información en listas, opción que ofrece el portal para encontrar posteriormente los tweets de hace meses y años. Tania Lucía Cobos las define así: “funcionalidad que permite catalogar y ordenar cuentas de Twitter de acuerdo a un interés o tema específico” (2010b, p. 5). En el caso de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) pueden archivarse por nombre de artista.

#### **5.3.3.4 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI) EN TWITTER**

- Número de seguidores
- Número de “me gustas”
- Número de retuits o rt (reenvíos)
- Número de clics a las enlaces
- Respuestas a los tweets

---

<sup>498</sup> Empero, es significativo tener en cuenta la afirmación de Marketingdirecto (2011): “tener un nuevo seguidor no implica necesariamente que a alguien le guste la marca o que vaya a comprarla (citado por Palazón, Sicilia & Delgado)” (2014, p. 20). Esta hipótesis también es planteada por López & Sicilia al afirmar que: “el mero hecho de estar en la comunidad y seguir a la marca no implica que al individuo le guste realmente esa marca.” (2017, p. 110).

El indicador más relevante<sup>499</sup> de nuestro canal de Twitter es la cantidad de seguidores. Entre mayor sea su número, a más usuarios les llegarán las publicaciones, puesto que “solamente ellos recibirán sus mensajes”<sup>500</sup> (Jaramillo, 2011, p. 59) de manera que su aumento repercutirá directamente en la visibilidad de la cuenta<sup>501</sup> (Arrabal-Sánchez & De Aguilera, 2016, p. 13). Este KPI se muestra en la red del microblogging así (en verde):

**Figura 233:** estadísticas de usuario en una cuenta Twitter



Fuente: Twitter

Un segundo indicador para medir el rendimiento de nuestra cuenta corporativa es el número de “me gustas” que los usuarios nos otorgan (no confundir con los que pinchamos nosotros que se ven en las estadísticas de la imagen superior, al lado derecho de seguidores). Estos se llamaban antes favoritos y son caracterizados en Twitter bajo el símbolo de un corazón. Su función es comunicar que un contenido es interesante<sup>502</sup>. Para conocer su autoría, es necesario ir a notificaciones y mirar la procedencia de la acción, la cual se observa a continuación.

<sup>499</sup> Esta afirmación categórica sobre la importancia de la cantidad de fans en [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), se apoya en las ideas de Choi et al. (2010) y Westerman et al. (2012) que dicen que: “el número de seguidores se ha convertido en el principal indicador de éxito en esta red social y, por esta razón, a las personas con más seguidores se les suele considerar líderes de opinión en Twitter (citado por López & Sicilia, 2017, p. 110).

<sup>500</sup> Véase también Marta-Lazo & García-Idiákez, quienes afirman que “tener muchos seguidores supone, potencialmente, multiplicar el poder para llegar a más gente” (2014, p. 368).

<sup>501</sup> En este punto es necesario aclarar que normalmente no existe correlación entre el número de tuits y la cantidad de seguidores. Esto se desprende de un estudio de Next Big Sound en junio de 2013 y en base a 20 artistas de géneros musicales diferentes que tenían entre 1000 y 1500 fans. La conclusión del análisis de datos arroja que la calidad de los mensajes es lo más importante para ganar nuevos adeptos (citado por Navas, 31 de octubre de 2013).

<sup>502</sup> Fátima Ramos Del Cano analiza el impacto de los “me gusta” en cuatro programas radiales de España: “Hora 25”, “LaVentana”, A Vivir Que Son Dos Días” y “Hoy Por Hoy” (2014, p. 10).

**Figura 234:** informe de Twitter sobre los “me gusta” que reciben nuestras publicaciones



Fuente: Twitter

El tercer factor a considerar en nuestra cuenta corporativa es el reenvío de publicaciones por parte de otros individuos, ya que “la retransmisión en cascada de un mensaje —el retuiteo— aumenta de un modo impredecible su área de difusión y, por tanto, el número de potenciales receptores”<sup>503</sup> (Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2016, p. 847). Tania Lucía Cobos define así el rt: “es una funcionalidad que permite replicar en el perfil personal un trino hecho por otro usuario” (2010b, p. 5). Para saber quién originó la acción es necesario ir a notificaciones y allí se mostrará la información así:

**Figura 235:** informe de Twitter sobre las menciones de nuestras publicaciones



Fuente: Twitter

Por su parte, el cuarto indicador que nuestra cuenta corporativa debe analizar es el número de clics a los enlaces<sup>504</sup> (Carballar, 2011, p. 128). Si bien estas estadísticas no las aporta Twitter, portales externos como <https://bitly.com/shorten/> muestran estadísticas detalladas

<sup>503</sup> Yaguana, Martínez & González encontraron que Los retuits son normalmente usados en la industria radiofónica del Ecuador (2016, p. 993) y en las emisoras españolas (Piñeiro, 2016, p. 829).

<sup>504</sup> Diferentes autores detallan la importancia de los tweets con y sin enlace. Por ejemplo, Tania Lucía Cobos hace un minucioso análisis en la prensa del caribe colombiano (2015, Pp. 89-90); Piñeiro realiza un juicioso examen en la radio española; en tanto que Yaguana, Martínez & González se preguntan: “¿cuántos son mensajes con link?” en las emisoras ecuatorianas en Twitter (2016, p. 989).

sobre cuántos usuarios de la red social han divisado los contenidos. En la imagen inferior se observa a la derecha (ver óvalo rojo) de cada dirección acertada que 8, 51 y 6 veces han pinchado las tres publicaciones musicales

**Figura 236:** número de pinchazos que recibe una publicación con URL corta



Fuente: <https://bitly.com/shorten/>

Finalmente, el número de las respuestas a los tweets es un último KPI para analizar tanto desde la perspectiva cuantitativa como cualitativa. Estos tienen la arroba @ de nuestra cuenta y sirven para conocer a los melómanos con mayor interés en un tema musical específico, quienes al tomarse el tiempo para contestar un contenido, supone interés por parte del usuario. Para mirar estos indicadores es necesario pinchar la opción del círculo verde.

**Figura 237:** tweets y respuestas



Fuente: Twitter

### 5.3.3.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA EN TWITTER<sup>505</sup>

- Llevar tráfico calificado<sup>506</sup> al portal de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com)
- Posicionar los contenidos de nuestro portal.
- Rastrear los últimos acontecimientos sobre las celebridades musicales, para así disponer de material actualizado para realizar las publicaciones.
- Desarrollar relaciones públicas con artistas, periodistas musicales y ejecutivos de disqueras.

---

<sup>505</sup> En este aspecto José Antonio Carballar da algunas ideas sobre los objetivos de una empresa para estar en Twitter (2011, Pp, 13, 17, 120-1). Twitter: marketing personal y profesional. Alfaomega, México.

<sup>506</sup> Según Ángel Navas Rosal, “Twitter es mejor que Facebook en la generación de tráfico: cada tweet refiere una media de 3,56 visitas, mientras que los Facebook likes refieren 2,92 visitas por acción “ (24 de septiembre de 2013).



## 6. CONCLUSIONES

Luego del análisis de la evolución de la industria discográfica internacional en Internet y el impacto que su desarrollo tiene para el planteamiento de creación de una empresa virtual-musical 2.0, desde los parámetros más recientes del mercadeo digital, puede validarse la hipótesis al considerarse propicio crear emprendimientos en Internet que combinen múltiples modelos de negocio, que en este caso son las descargas y el streaming, apoyadas en las herramientas 2.0 y en las estrategias de marketing online.

Adicionalmente, en este último apartado se describirán los hallazgos encontrados a lo concerniente a los ecosistemas musicales y a las diferentes temáticas de tecnología, comunicación y plataformas virtuales relacionadas a los contenidos fonográficos, con el fin de analizar la evolución del sector y así examinar futuros campos de investigación sobre las industrias culturales y del espectáculo (línea del presente trabajo).

Es relevante mencionar también que la metodología cumplió con guiar la investigación a través de la línea de tiempo de pasado-presente-futuro, además de aplicarse a un plan de negocios y mercadeo para la creación de una compañía. En realidad, numerosas empresas usan la prospectiva para plantear acciones a corto, mediano y largo plazo. Obviamente, allí está incluido [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), nuestro proyecto musical en el ciberespacio.

Al involucrarse la metodología prospectiva pudo cumplirse el objetivo general del trabajo de postgrado, que es analizar el desarrollo de la industria discográfica, las herramientas web 2.0 y las características de los modelos de negocio de la música digital, y en base a la evolución del sector, diseñar un plan de mercadeo online para dilucidar mejoras en torno a la comercialización de los fonogramas en el ciberespacio. Esto se validó a lo largo del trabajo con especial énfasis en el cuarto capítulo, donde se abordó la temática del marketing online (comercio electrónico, Search Engine Optimization y redes sociales).

Finalmente, es necesario identificar las conclusiones obtenidas por cada capítulo puntual, dado que sus diferencias de estilo y estructura exigen evaluarlos por separado. De manera que se puedan extraer las principales ideas del marco histórico del primer apartado; continuar con el análisis de la segunda parte que aborda lo observado en los portales

musicales de Internet; y por último hacer las debidas interpretaciones del diseño de los planes de negocio y mercadeo digital.

## **CONCLUSIONES DEL MARCO HISTÓRICO**

El punto de partida de esta investigación inicia a finales del siglo XX con la llegada del portal Napster que tuvo un doble papel: amenazar a la industria discográfica tradicional y brindar acceso gratuito de fonogramas a millones de usuarios. Sin duda, la creación de esta plataforma se constituyó como un hito comparable al advenimiento de la radio o la aparición del disco compacto, dado que dejó en claro que dentro del Internet estaría el futuro de la comercialización de la música alrededor del mundo.

Más allá de volver al debate si descargar música de Internet sin pagar es legal o ilícito, e independientemente de analizar la rivalidad entre las disqueras y los usuarios piratas por establecer un sistema de pago para la obtención de fonogramas; en este trabajo se describe la historia de la industria discográfica, como base a tenerla en cuenta en el planteamiento de una futura empresa que recoja el desarrollo del sector a lo largo del nuevo milenio, y considerar los aspectos positivos y negativos de la evolución de un negocio que cumple más de un siglo desde el advenimiento del fonógrafo a finales del siglo XIX.

Entre los aspectos positivos que se pueden destacar de la evolución del Internet y su relación con la industria, están aquellos que tienen que ver con la tecnología digital, la web 2.0 y el avance de la ciencia en lo concerniente al ciberespacio (blogs, redes sociales, foros). En este sentido, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) debe trabajar de la mano con la evolución de las TIC, porque las empresas deben adaptarse a la evolución digital de la humanidad, y no esperar el hecho histórico imposible que el entorno se acomode a las compañías.

En otras palabras, la tecnología no detendrá su avance por defender modelos de negocio del pasado, y menos el Internet que avanza a pasos agigantados. A diferencia de las majors que se demoraron en adaptarse a la evolución virtual; nuestro negocio debe utilizar las TIC como aliadas desde un primer momento, porque nosotros debemos acomodarnos a la ciencia, y no viceversa. El marco histórico del primer capítulo muestra claramente a nivel

descriptivo todo el desarrollo de la industria discográfica durante el nuevo milenio, y su clara quietud frente a la innovación de nuevas fuentes de ingresos, Customer Relationship Management y emprendimiento digital.

Por tanto, en base al marco histórico y a lo visto en el primero capítulo, es menester que cualquier negocio musical de la actualidad, tenga en cuenta para su proyección futura tres pilares: innovación, adaptabilidad y diferenciación (Ramírez, Loaiza & Rojas, 2011, p. 90), y así sobrellevar también los cambios de mentalidad del consumidor que cada vez es más digital y le gusta utilizar las herramientas web 2.0.

Por otra parte, los aspectos negativos que nuestra empresa debe evitar son los gastos que en el pasado incurrieron las disqueras cuando pensaron que podían detener el avance de la ciencia y cambiar la lógica de pensamiento del consumidor melómano que pronto se acostumbró a obtener de Internet todo tipo de contenidos sin pagar. En cualquier negocio moderno es mejor invertir el dinero en emprendimiento digital, más no en campañas publicitarias contra la piratería que resultaron inoficiosas; ni tampoco en la financiación de congresistas para auspiciar leyes de propiedad intelectual (lobby), ni en demandas contra usuarios que descargan canciones gratis y mucho menos en financiar tecnologías para evitar el copiado casero, como Apple que finalmente permitió copiar sus archivos de mp3 en varias computadoras.

Así mismo, la presente investigación parte de la abundancia de literatura referente a los derechos de autor y la piratería, para contextualizar la crisis de la industria discográfica de principios del nuevo milenio, causada no sólo por la descarga gratuita de fonogramas, sino también por la pérdida de control de la producción fonográfica. De manera que para plantear la creación de nuestra empresa fue necesario entender el pasado para no cometer nuevamente errores que llevaron a la desaparición de miles de negocios musicales.

Por medio de la revisión de la numerosa producción intelectual sobre el copyright se pudo también concluir que las leyes han quedado desactualizadas para la naturaleza de los negocios digitales, de forma que se hace indispensable reformar los derechos de autor, donde al tiempo que se auspicie el desarrollo de la libre empresa (majors e indies), se proteja a los pequeños, medianos y grandes artistas, además de no menoscabar la libertad

de privacidad y expresión de los melómanos que últimamente se vieron cohibidos con leyes como la Synde en España, Hadopi en Francia, Lleras en Colombia, y Sopa y Pipa en Estados Unidos.

Una posible solución que nuestra empresa debe tener en cuenta, es auspiciar la normativa del Creative Commons, la cual permite a cada creador colocar sus propias reglas de copyright a sus respectivas obras. Aunque para el caso musical esta jurisprudencia aún debe ser mejor reglamentada, es necesario afirmar que con las leyes CC, un autor puede escoger las diferentes variantes para estimular su trabajo, y así escoger de “todos los derechos reservados”, a “algunos derechos reservados”, e incluso el dominio público.

Obviamente, Creative Commons auspiciaría a muchos artistas desconocidos que regalarían su música con la finalidad de hacerse conocer, al tiempo que en nuestro negocio esta normativa sería de suma utilidad para no sólo promover nuevas bandas o cantantes, sino también escritores que publiquen contenidos en texto (biografías, reseñas de discos y conciertos) en el portal de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com).

Otro error que debe evitarse en la construcción de nuestro portal y en base a la literatura consultada es evitar demoras en la inversión digital. De esta forma, es mejor que [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) priorice gastos en canales online, formatos mp3 y mercadeo virtual, a costear tradicionales tiendas físicas, soportes tangibles como los CDs o marketing offline. Según lo visto en el primer capítulo, las disqueras poco se preocuparon por el Internet, y así perdieron la oportunidad de innovar prontamente.

Ahora bien, la segunda parte del primer capítulo muestra la lenta evolución que el modelo de negocio de las plataformas P2P (tipo iTunes) cedió en favor de los portales por pago de consumo, mejor conocidos como streaming o música en la nube. En este aspecto es relevante mencionar que de esta temática se encontraron menos fuentes científicas que sobre la piratería o el derecho de autor, ya que es un asunto aún en construcción y, dado que Spotify o Deezer todavía son muy recientes es incierto concluir si sus plataformas constituyen la salvación para la industria.

No obstante, al momento de escribir esta tesis puede afirmarse con seguridad que el streaming cambió la naturaleza del modelo de negocio de la industria discográfica, porque ahora la comercialización de música dejó de ser concebida como producto, y en la actualidad se dimensiona más desde un servicio, el cual ofrece diferentes tipos de suscripciones, y donde el usuario puede crear listas de reproducción, acceder a grandes catálogos, compartir sus canciones favoritas en redes sociales, comentar sobre los álbumes, guardar los discos de su preferencia y ver las letras de las composiciones al tiempo que se escucha el fonograma

Estas nuevas dinámicas transformaron el modelo unidireccional en que la industria imponía sus gustos basados en la clásica relación emisor-receptor, a una comunicación bidireccional, donde por medio de blogs, emails, foros, chats y redes sociales, los usuarios piden participación en los contenidos fonográficos, que van desde un simple pinchazo en Facebook de “Me gusta”, hasta comentar un concierto.

En cuanto a las empresas discográficas, los análisis indican que el streaming será el sostén de la industria discográfica en los próximos años. Autores como Navas Rosal calculan que las disqueras pueden crecer hasta 5 o 10 veces gracias a las plataformas que cada vez adquieren más usuarios como Spotify, Rdio y Rhapsody (13 de agosto de 2013), pero aún es incierto concluir el impacto de estos recientes negocios. Esto dependerá mucho del alcance planetario que posean estos portales y en la conversión de modelos gratuitos a suscripciones pagas.

De todas maneras, las plataformas de streaming, incluyendo nuestra futura empresa se han dado cuenta que ahora es mejor llevar la música a más población a precios más económicos, y no vender álbumes y sencillos a pocos individuos generalmente ubicados en países industrializados. Por eso la concepción de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) será tratar de democratizar el acceso a discos y singles en diferentes territorios del continente americano y europeo, y así ofrecer la escucha de fonogramas a miles de melómanos que nunca antes habían tenido la oportunidad de encontrar tantas canciones en un solo lugar.

Finalmente pudo reafirmarse en este trabajo (y por eso la división cronológica y por modelos de negocio del primer capítulo) lo que autores como Calvo habían planteado: los

ocho años que transcurrieron luego de Napster hubo una competencia total entre la industria y los usuarios, pero desde más o menos 2008 volvió una relativa calma, donde las disqueras examinaron mejor sus perspectivas de negocios (2017, p. 463). Esto en otras palabras es el llamado streaming, fuente de ingresos que llegó para quedarse, aunque aún falta que evolucione de las aplicaciones 2.0 a la web 4.0.

## **CONCLUSIONES DEL MODELO EXPERIMENTAL DE ANÁLISIS DE PORTALES MUSICALES**

En el segundo capítulo se procedió a realizar estudios de caso de algunos de los portales musicales más importantes en Internet. Estas plataformas se dividieron en aquellas que sólo se limitan a brindar información de conciertos, artistas, letras de canciones y discos como Coveralia, AllMusic y [www.musica.com](http://www.musica.com), y en aquellos negocios basados en streaming: Spotify, Deezer, Tidal, Beats, Amazon y Google Play.

El estudio no sólo se hizo para analizar el desarrollo histórico de los principales portales musicales, sino también para identificar la competencia en Internet que tendrá que afrontar [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), ya que nuestra empresa brindará el servicio de streaming, además de ofrecer contenidos escritos (conciertos, reseñas de discos, noticias y biografías de artistas) como parte del tema de la línea de investigación del presente trabajo que es las industrias culturales y del espectáculo.

En el análisis de todos estos portales se continuó con la metodología prospectiva de analizar el presente para plantear modelos futuros en Internet. Pero en este capítulo se profundizó lo experimental porque el autor tuvo que navegar por todas estas plataformas y examinar las aplicaciones 2.0, y así por medio de la observación y desde el punto de vista del usuario (más no del empresario) concluir los siguientes puntos:

En la actualidad, la mayoría de las páginas musicales consultadas en Internet usan tecnología intuitiva y fácil de manejar. En términos generales, el diseño de los portales musicales es adecuado para la navegación del internauta, y sus interfaces ofrecen herramientas 2.0 que son lógicas de usar. Por tanto será indispensable que nuestra compañía tenga buenas plantillas con apropiados colores, contrastes, tamaños y formas para

atraer rápidamente al cliente y hacerlo permanecer en su portal. En conclusión esto ya no constituye un valor agregado para una empresa en el ciberespacio, sino que es obligatorio contar con una excelente arquitectura web.

Una segunda conclusión al examinar todos estos portales es que los mismos negocios en internet sustituirán paulatinamente el papel de las disqueras, puesto que cada vez pueden firmar con artistas independientes que no necesitarán intermediarios para grabar sus trabajos discográficos. Además los avances tecnológicos han propiciado a nuevas celebridades a no utilizar siempre estudios de grabación, y más bien recurrir al uso de computadoras y software avanzado para crear sus composiciones.

No obstante es incierto predecir el futuro de las disqueras, aunque es complicado que desaparezcan por completo. Pero lo cierto es que plataformas como Spotify o nuestra propia empresa pueden desarrollar a futuro nuevas funciones como ser sellos virtuales, y así darle oportunidad a aquellos artistas que no tienen contrato fonográfico y a esas celebridades que fueron famosas en los ochentas y noventas y que ahora les niegan la publicación de sus álbumes en sus majors tradicionales.

La tercera conclusión derivada del capítulo es que los portales están desaprovechando su carácter digital para ofrecer el más variado material en diferentes formatos. Si bien es cierto que desde una suscripción en Colombia el contenido es limitado, los negocios están perdiendo la oportunidad de ofrecer mayores y mejores soportes audiovisuales como: podcasts, videos con entrevistas, paneles de dj's, noticieros musicales, documentales con participación del público, conferencias, etc.

De forma que nuestro negocio debe tener en cuenta esos soportes innovadores, donde se presente información sobre los artistas (conciertos, discos, noticias), además de los contenidos fonográficos. Allí es significativo que los mismos seguidores de las celebridades participen con información relevante para crear documentales de bandas y cantantes e incluso con versiones de sus canciones.

Para esto se deben desarrollar nuevos modelos de negocio –aun no observados en los portales reseñados-, donde al tiempo que se flexibilizan los derechos de autor, se contribuya

con nuevo material grabado en conciertos (casi siempre es prohibido) o innovadoras mezclas hechas por dj's especializados y que se constituyan en exclusividad de nuestro portal. Además se debe auspiciar a que el consumidor de música no sólo sea un internauta que maneje las herramientas web 2.0, sino también que su opinión sea tomada en cuenta para el lanzamiento y promoción de algún artista o canción en específico, e incluso que participe directamente en la realización de un trabajo discográfico.

En este sentido, es indispensable crear a futuro suscripciones exclusivas para usuarios élite. Es decir, que los melómanos más fanáticos a determina banda o artista pueden pagar un Premium+ con tal de tener contacto con los ingenieros de sonido, productores y editores de una celebridad para aportar ideas en la creación de una obra fonográfica. Así mismo, estos costosos planes pueden incluir también acceso a innovadoras tecnologías como inteligencia artificial, hologramas, realidad aumentada e imágenes en 3D.

En suma, la navegación por todos estos portales musicales en Internet ha dado una idea previa de lo existente hasta el momento. De manera que de allí se pueden tener en cuenta las observaciones reseñadas en el capítulo 2, para así proyectar nuevos modelos de negocio en nuestra empresa desde la metodología prospectiva, cuyo propósito consiste en tomar buenas decisiones en el presente para estar preparado en ese futuro que evolucionará de las herramientas web 2.0 a las 4.0.

## **CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIO Y DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL**

La principal conclusión que puede evidenciarse del plan de negocios desde el análisis del proyecto de empresa, valor agregado, dofa y perfil del cliente, es que en la actualidad y a futuro toda industria creativa debe trabajar en colaboración con otras compañías para promocionar y posicionar sus diferentes productos culturales en el mercado. Es decir, los emprendimientos digitales y musicales deben optar por la coopectencia en vez de la competencia.

Nuestro portal recoge la naturaleza de ser un ecosistema de las grandes industrias creativas y en especial de las disqueras, cuyos ámbitos de expansión se basan en interconectar



diferentes fuentes de ingresos dentro del mundo del entretenimiento. De esta forma, esta tesis propone inicialmente un proyecto que integre el streaming, las descargas y los contenidos editoriales (biografías, reseñas de discos y conciertos) para crear un conglomerado que reúna todos estos servicios y a futuro plantear como complementar el negocio con otros sectores culturales.

De todas maneras, [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) está planteado para ser en principio un conglomerado relacionado a la industria discográfica, cuyo valor diferencial respecto a otras empresas recae en vender descargas y promocionar suscripciones de streaming, dos pilares fundamentales de las disqueras en el nuevo milenio. Ambos negocios se complementan y se apalancan entre sí dentro del ámbito digital, de igual forma que Apple innovó en las dos fuentes de ingresos con iTunes y ahora con la adquisición de Beats.

Esta doble naturaleza de nuestro negocio constituyó todo un reto para identificar el perfil del cliente tanto para los usuarios del streaming como para los compradores de las descargas. Para realizar este análisis fue necesario particularizar los gustos de los usuarios para conocer cómo funciona la sociología del consumidor desde diversos factores: impaciencia por adquirir un fonograma, gusto por las aplicaciones 2.0, preferencia por el producto o por el servicio, fascinación por una banda o cantante y valoración por tener un disco propio (más no en la nube).

Pero el análisis de los diferentes perfiles de clientes apenas fueron los ítemes más básico para proyectar nuestro negocio. Por tanto, la presente investigación ahondó en el tema del marketing digital, disciplina en pleno desarrollo, cuya pertinencia es primordial para un emprendimiento en Internet. Así, temáticas como el Search Engine Optimization (SEO), el comercio electrónico y las redes sociales se convirtieron en aspectos fundamentales para plantear la creación de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com)

La principal conclusión tomada del SEO es que esta forma de optimización es más eficaz que el SEM al tratarse de un emprendimiento musical, donde los productos y servicios a promocionar no superan los 20 euros. Aunque no se descarta a futuro pagar publicidad online para que aparezcan en la web banners sobre [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), en

principio el posicionamiento para aparecer en los primeros lugares de Google se hará orgánicamente.

No obstante, a futuro se puede considerar el SEM, tanto en el coste por click (CPC) o el coste por mil impresiones (CPM) en diferentes plataformas como: YouTube, Facebook y Twitter. Pero sin duda, el plan de mercadeo digital de nuestra empresa debe considerar en prospectiva el pago por formulario completado, modalidad que Google desarrolla para brindar un mayor portafolio de servicios, pero que aún es muy temprano para evaluarlo.

De igual forma es todavía prematuro evaluar el SEO para la web 3.0, porque su tecnología está en desarrollo como la mejora de la inteligencia artificial en las computadoras. No obstante, el propósito a largo plazo de la industria discográfica es crear aplicaciones 4.0 que mejoren la comunicación entre usuarios, optimicen el sonido y las herramientas audiovisuales, auspicien las videoconferencias e involucren el sentido del tacto en las apps.

Aunque la web 4.0 aun es un futuro utópico, en este momento, las redes sociales continúan su evolución tecnológica para dar más y mejores herramientas a sus usuarios para interconectarse con sus amigos. Por ejemplo, los servicios de traducción en YouTube son cada vez más óptimos e incluyen mayor número de idiomas; o también las interfaces de Twitter o Facebook se amoldan a los diferentes públicos de las cuatro pantallas (TV, teléfono inteligente, computadora o tableta) para escuchar música, al tiempo que se realizan otras actividades.

El aprovechamiento de Facebook, YouTube y Twitter en nuestro negocio se hace necesario, no sólo porque son plataformas vitales para la música donde miles de artistas tienen cuentas, sino también los admiradores más aficionados de cada celebridad son quienes generalmente siguen los canales de sus estrellas favoritas.

Pero si las comunicaciones han mejorado gracias a las redes sociales, las formas de pago en el comercio electrónico de los negocios digitales han permitido la comercialización de los contenidos fonográficos a nivel internacional. Esto se ha dado principalmente, porque más allá del uso de las tarjetas débito/crédito o del dinero virtual (aun rezagado), las

transacciones para suscribirse a portales de streaming se están llevando a cabo por medio de los planes de telefonía celular, donde se incluye la tarifa del servicio musical.

Para el caso puntual de nuestra plataforma el hecho de poder facturar el servicio de streaming junto al recibo del teléfono móvil es una idea innovadora que además de involucrar alianzas de la industria discográfica con las telecomunicaciones, mejora el servicio al cliente porque se le ofrecen nuevas alternativas de pago. Más aún si se tiene en cuenta que en Latinoamérica, región donde [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com) piensa estar disponible, el uso y la disposición de tarjetas de crédito y débito son mucho más limitados que en los países industrializados.

No obstante, el comercio electrónico en América Latina en lo relacionado con la industria discográfica, es un tema que aún debe investigarse más a fondo, teniéndose en cuenta las dinámicas propias de la banca local de cada país y el estado de sus comunicaciones principalmente en Internet y telefonía celular. Igualmente se deben profundizar varias otras temáticas relacionadas con el sector musical que se mencionarán a continuación como parte de futuras líneas de investigación.

## **LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación ha reseñado la historia de la industria discográfica en el nuevo milenio y analizado los principales portales musicales en Internet, para así proyectar la creación de nuestro propio negocio digital que por un lado comercialice fonogramas y por otro, ofrezca al usuario el acceso a biografías de artistas y bandas, reseñas de discos y análisis de conciertos, porque así lo concibe la naturaleza cultural de la empresa.

No obstante, la presente tesis tuvo varios limitantes que deben profundizarse en futuros trabajos tanto de pregrado como de postgrado. En primer lugar, y a nivel general, se necesitan realizar investigaciones interdisciplinarias, con la participación de varias universidades, y con diferentes profesores de distintos países, para así analizar el desarrollo de la industria discográfica desde múltiples perspectivas y miradas.

Es necesario involucrar al gobierno, la empresa privada (disqueras) y la academia en la investigación aplicada, a través de dineros públicos y privados, por medio de las

universidades que tengan especialmente programas en comunicación, ya que la disciplina es transversal a otros campos de la ciencia como el mercadeo, el periodismo, la historia y las tecnologías de la información y comunicación.

En cuanto a las temáticas es relevante abordar en futuras investigaciones la relación de la web 2.0 y la industria discográfica. No sólo en el análisis de la participación de los usuarios en pinchar un “me gusta”, compartir publicaciones o realizar algún comentario; sino también en el involucramiento directo que hacen los seguidores más aficionados de una celebridad en la realización, producción y edición de una obra fonográfica. De manera que es pertinente ahondar en el análisis de portales de creación musical y desarrollo artístico como <http://www.indabamusic.com/>.

Igualmente se propone realizar investigaciones sobre la web 3.0 y 4.0 en relación con la música, dado que estas temáticas de alta tecnología involucra tanto el desarrollo de la industria discográfica como el auge del Internet, dos aspectos abordados en el presente trabajo, pero que por ser escritas durante el periodo del 2016-2018, aun necesitan profundizarse a futuro.

De la misma manera es conveniente escribir sobre el impacto de Facebook y Twitter en la industria discográfica. En esta tesis se encontraron variedad de artículos cortos de periodismo que abordaban dicha relación, pero aún la academia está en deuda de producir mayor literatura sobre el tema, así como también el uso de otras redes sociales como Linked In, FourSquare, Instagram, Pinterest, Flickr y principalmente las plataformas de videos DailyMotion y Vimeo en torno a la música y en especial a los portales de streaming.

Sobre estos últimos servicios de pago por consumo se deben hacer futuras investigaciones que aborden portales más allá de Spotify (el portal con mayor literatura académica, aunque aún escasa). En otras palabras, la academia aún le falta contar con producción referente a estudios de caso y emprendimientos digitales y musicales, por tanto sería apropiado que se elaboraran nuevos escritos sobre el tema.

También se hace indispensable investigar sobre la industria de los conciertos y los espectáculos, sector altamente relacionado con las discográficas. Aunque existen trabajos

sobre giras y presentaciones, es necesario vincularlas con el Internet, las tecnologías de la información y comunicación y principalmente con el ámbito digital.

Por otra parte, el tema jurídico sobre Creative Commons y su aplicabilidad en la música, así como la normativa de propiedad intelectual de países en específico son asuntos que la academia debe abordar más a fondo en el futuro. Así mismo se deben estudiar los planes de gobierno en materia de derecho de autor de administraciones recientes que no alcanzan a dilucidarse en esta tesis, como por ejemplo el mandato Trump en Estados Unidos o el nuevo gobierno español, por solo mencionar dos casos importantes.

Un último tema que puede trabajarse en el futuro es el mercadeo digital. Esta tesis ha contribuido con realizar un plan de marketing online de [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), pero se necesitan más trabajos que aborden temas como el Customer Relationship Management (CRM) y el Customer Experience Management (CEM) en relación a la industria discográfica.

Finalmente es apropiado ampliar los aportes de esta investigación en cuanto al SEO (por los nuevos algoritmos de Google), redes sociales (por los cambios y nuevas tecnologías de YouTube, Facebook y Twitter) y comercio electrónico (por los avances de la ciencia), ya que esta información queda desactualizada rápidamente. En todo caso la información de esta tesis se puede ir ampliando a medida que se escriban publicaciones sobre sus distintos temas, pero no sin antes dejar planteada la futura creación de la empresa [www.ecosistemamusical.com](http://www.ecosistemamusical.com), en base al pasado de la industria discográfica y al presente de los principales portales musicales en Internet.

## 7. TABLA DE SIGLAS

**3D:** Tercera dimensión

**ACTA:** Anti Counterfeiting Trade Agreement

**AGEDI:** Asociación de Gestión de Derechos de Propiedad Intelectual de los productores fonográficos (España)

**ARPU:** Average Revenue Per User

**B2B:** Business to Business

**B2C:** Business to Customer

**BMW:** Bayerische Motoren Werke

**CC:** Creative Commons

**CC:** Casete

**CD:** Compact Disk

**CEO:** Chief Executive Officer

**CMS:** Content Management System

**CRM:** Customer Relationship Management

**DJ:** Disk Jockey

**DMCA:** Digital Millenium Copyright Act

**DMN:** Digital Music News

**DOFA:** Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas

**DRM:** Digital Rights Management

**DVD:** Digital Versatile Disk

**ETB:** Empresa de Teléfonos de Bogotá

**FBI:** Federal Bureau of Investigation

**FGEE:** Federación de Gremios de Editores de España

**FM:** Frecuencia Modulada

**FLAC:** Free Lossless Audio Codec

**GLF:** Grammofon Leverantörernas Förening (Asociación Sueca de la Industria de Grabación)

**GPS:** Global Position System

**HADOPI:** Haute Autorité pour la Diffusion des œuvres et la Protection des droits sur Internet

**HD:** High Definition

**HiFi:** High Fidelity

**IAB:** Interactive Advertising Bureau

**IIPA:** International Intellectual Property Alliance

**IFPI:** International Federation of the Phonographic Industry

**IP:** Internet Protocol

**IPRED:** Intellectual Property Rights Enforcement Directive

**ISP:** Internet Service Provider

**IVA:** Impuesto de Valor Agregado

**KPI:** Key Performance Indicator

**LES:** Ley de Economía Sostenible

**LP:** Long Play

**LSSI:** Ley de Servicios de la Sociedad de la Información

**MAP:** Advertised Map Programs

**MPAA:** Motion Picture Association of America

**MTV:** Music Television

**NINJAM:** Novel Intervallic NRED Jamming Architecture of Music

**NMPA:** National Music Publisher Association

**P2P:** Peer 2 Peer

**PPC:** Pago por click

**PPV:** Pago por vista

**PIPA:** Protect IP Act

**PROMUSICAE:** Productores de Música de España

**RIAA:** Record Industry Association of America

**ROI:** Return on Investment

**SEO:** Search Engine Optimization

**SGAE:** Sociedad General de Autores y Editores

**SOPA:** Stop Online Piracy Act

**SWOT:** Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats

**TIC:** Tecnologías de la Información y Comunicación

**TLC:** Tratado de Libre Comercio

**UGC:** User Generated Content



**URL:** Uniform Resource Locator

**USB:** Universal Serial Bus

**USD:** Usa Dollars

**USTR:** United States Trade Representative

**VIP:** Very important person

**VP:** Vicepresidente de producto

## **ÍNDICE DE FIGURAS (tablas, imágenes, fotos, etc)**

Figura 1: tabla comparativa de ecosistemas .....	18
Figura 2: conglomerados musicales de las principales disqueras en 1999 .....	39
Figura 3: ventas de la música a nivel mundial .....	43
Figura 4: situación de las distribuidoras musicales .....	46
Figura 5: porcentaje de distribución de la música en Estados Unidos .....	47
Figura 6: tabla de evolución de las ventas por formatos en Estados Unidos .....	58
Figura 7: perfil del usuario que descarga música sin pagar.....	61
Figura 8: relación entre el costo de un sencillo y la rapidez de consumo .....	64
Figura 9: ingresos de Apple de acuerdo al producto a vender.....	70
Figura 10: ventas de iPods (2006-2014).....	71
Figura 11: características de las distribuidoras de música en el ciberespacio .....	73
Figura 12: evolución de la fibra óptica a principios del nuevo milenio .....	73
Figura 13: tabla con el tiempo en pleito del cierre de los portales musicales ilegales .....	83
Figura 14: rasgos de los portales de música en la nube en 2005 .....	96
Figura 15: reproducciones en streaming para ganar USD \$1.260 .....	100
Figura 16: proyección de la tecnología futura en Internet.....	104

Figura 17: declive de ventas digitales en Estados Unidos en los negocios P2P.....	106
Figura 18: comercialización de sencillos en Gran Bretaña (2009-2013) .....	107
Figura 19: media de gasto por cliente en iTunes .....	108
Figura 20: caída de las ventas fonográficas en iTunes .....	108
Figura 21: descargas de sencillos en iTunes.....	109
Figura 22: comercialización de la música en Suecia.....	110
Figura 23: negocios del streaming y las descargas en Estados Unidos .....	111
Figura 24: distribución de las ventas en línea en España en 2012 .....	112
Figura 25: comercialización de música digital en España 2011-14 .....	112
Figura 26: mercado digital en Holanda 2012-2013 .....	113
Figura 27: personaje del año de 2006.....	118
Figura 28: imagen de musica.com sobre las letras de las canciones .....	125
Figura 29: rankings de artistas en los países iberoamericanos en www.musica.com .....	125
Figura 30: conteo de las celebridades más consultadas en España en www.musica.com..	126
Figura 31: calificación de las celebridades en www.musica.com .....	127
Figura 32: popularidad de las celebridades en www.musica.com.....	127
Figura 33: estadísticas de letras, videos y wallpapers en www.musica.com .....	128
Figura 34: foro de cantantes (caso de Joaquín Sabina) en www.musica.com.....	129
Figura 35: perfil del usuario en www.musica.com.....	129
Figura 36: información de los seguidores de una celebridad en www.musica.com.....	130
Figura 37: página principal del perfil de usuario en www.musica.com .....	131
Figura 38: concurso entre artistas y bandas en www.musica.com .....	131
Figura 39: preguntas de opción múltiple en www.musica.com .....	132
Figura 40: retroalimentación de www.musica.com para sus preguntas .....	133
Figura 41: creación de preguntas en www.musica.com .....	133

Figura 42: página principal de un artista en <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	134
Figura 43: información básica de un disco en <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	135
Figura 44: lista de canciones de un álbum en <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	136
Figura 45: alianza de BandPage con <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	137
Figura 46: publicidad para ofrecer el servicio pago de <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	138
Figura 47: formulario de inscripción y herramientas 2.0 de <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	139
Figura 48: sección para seguir un artista en <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	139
Figura 49: opción para guardar artistas en <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	140
Figura 50: listas de discos almacenados en <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	140
Figura 51: rating de artistas en <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	141
Figura 52: sección para comentarios para un artista en <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	142
Figura 53: organización de los comentarios en <a href="http://www.allmusic.com">www.allmusic.com</a> .....	142
Figura 54: página principal de <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	143
Figura 55: portal principal de un usuario .....	144
Figura 56: portal y foto de un perfil de usuario en <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	145
Figura 57: tabla de movimiento en <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	145
Figura 58: fotos enviadas por los usuarios de <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	146
Figura 59: información de un disco en <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	146
Figura 60: sección de comentarios de los álbumes en <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	147
Figura 61: sección de comentarios de noticias en <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	147
Figura 62: comunicación de <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> para aprobar un comentario .....	148
Figura 63: calificación de un álbum en <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	148
Figura 64: modelo de ingresos de <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	149
Figura 65: publicidad en <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	150
Figura 66: publicidad personalizada en <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	150

Figura 67: banners en <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	151
Figura 68: publicidad para Colombia desde <a href="http://www.coveralia.com">www.coveralia.com</a> .....	152
Figura 69: calificación de los usuarios a un producto de Amazon .....	153
Figura 70: sistema de recomendaciones de Amazon.....	154
Figura 71: gastos de los clientes en Amazon.....	156
Figura 72: aviso del servicio de streaming de Amazon.....	156
Figura 73: cuenta de un usuario en Deezer.....	170
Figura 74: opción de fotos para Deezer.....	170
Figura 75: opción de subir canciones a Deezer .....	171
Figura 76: seguidores de un artista en Deezer.....	172
Figura 77: canciones de un artista en Deezer .....	172
Figura 78: comentarios de un álbum en Deezer .....	173
Figura 79: reproductor de Deezer .....	174
Figura 80: servicios Premium/Freemium de Deezer .....	175
Figura 81: publicidad en Deezer.....	176
Figura 82: banners en Deezer .....	177
Figura 83: video de publicidad de Deezer .....	178
Figura 84: aviso sobre el catálogo de Deezer .....	181
Figura 85: géneros musicales en Deezer .....	182
Figura 86: listado de canciones importantes en Colombia en Deezer.....	182
Figura 87: sección de moda de listas de reproducción en Deezer .....	183
Figura 88: sistema de recomendaciones del portal Deezer.....	184
Figura 89: sugerencia para adquirir el plan Premium+ en Deezer .....	184
Figura 90: función de la letra de las canciones en Deezer.....	185
Figura 91: letra de la canción de Californication de Red Hot Chili Peppers en Deezer ....	186

Figura 92: aplicaciones de la plataforma Deezer.....	186
Figura 93: redes sociales y aplicaciones en Deezer.....	187
Figura 94: artistas destacados en Deezer.....	188
Figura 95: Deezer Seccions .....	188
Figura 96: adaptación de Deezer en los BMW .....	191
Figura 97: usuario freemium de Spotify.....	193
Figura 98: mapa de disponibilidad de Spotify.....	194
Figura 99: Podcasts en Spotify .....	196
Figura 100: pago de regalías por parte de Spotify.....	197
Figura 101: balances financieros de Spotify .....	198
Figura 102: publicidad de Spotify .....	199
Figura 103: tarjetas de Spotify .....	200
Figura 104: lista de la felicidad de Coca Cola en Spotify .....	200
Figura 105: esquema de los costes de edición online .....	207
Figura 106: sección de álbumes en nuestro negocio .....	209
Figura 107: formulario de cobro en nuestro portal.....	212
Figura 108: contenidos básicos de www.ecosistemamusical.com .....	213
Figura 109: modelos de ingresos de nuestra empresa .....	214
Figura 110: medios de consumo de música.....	215
Figura 111: relación entre las descargas y los contenidos escritos.....	216
Figura 112: relación entre el streaming y los contenidos escritos.....	216
Figura 113: tabla de aplicaciones 2.0 de diferentes portales .....	219
Figura 114: portales de creación de música 2.0.....	221
Figura 115: aplicaciones 2.0 posibles en nuestro portal.....	225
Figura 116: sección de “mi perfil” en nuestra plataforma.....	227

Figura 117: historial de Facebook y de nuestro portal .....	228
Figura 118: gráfico de conocimiento de la web 2.0 .....	231
Figura 119: Dafo.....	239
Figura 120: muestra de un mal diseño de portal.....	240
Figura 121: muestra de buen diseño de portal.....	241
Figura 122: ejemplos de logos musicales .....	242
Figura 123: visibilidad de los logotipos de Spotify .....	243
Figura 124: vocablo “ecosistema” en diferentes idiomas.....	244
Figura 125: balance de portales musicales en Hispanoamérica .....	247
Figura 126: lista de las marcas con más valor monetario.....	250
Figura 127: porcentaje de disqueras independientes en los principales mercados.....	252
Figura 128: Impuesto del Iva en España (caso Coldplay) .....	255
Figura 129: tablas con ventas fonográficas durante las crisis de Grecia .....	257
Figura 130: tabla de ventas musicales bajo la crisis argentina (en dinero) .....	258
Figura 131: tabla de ventas musicales bajo la crisis argentina (en copias) .....	258
Figura 132: crecimiento de la publicidad digital .....	260
Figura 133: porcentaje de población con acceso a Internet por países.....	261
Figura 134: resumen del Dofa .....	262
Figura 135: tabla de países con idioma y población.....	265
Figura 136: ejemplos de traductor en el ciberespacio .....	267
Figura 137: actividades en Internet .....	270
Figura 138: tabla por edades que consumen música en Streaming .....	272
Figura 139: países con mayor número de fonogramas pirateados desde BitTorrent.....	274
Figura 140: países en lista negra por alto número de descargas piratas .....	275
Figura 141: porcentaje de analfabetismo por regiones o países .....	278

Figura 142: tabla con las posibilidades de acceso a los servicios musicales por país .....	280
Figura 143: integración de Spotify con Tinder.....	281
Figura 144: resumen del perfil del cliente y la oferta de servicios musicales .....	282
Figura 145: la larga cola y los 1.000 verdaderos fans melómanos.....	285
Figura 146: sub segmentación del perfil psicográfico del cliente .....	291
Figura 147: cuadro con los perfiles psicográficos y los servicios musicales .....	294
Figura 148: disponibilidad de un artista en los servicios de streaming.....	300
Figura 149: búsquedas en las páginas de Google .....	301
Figura 150: imagen de una buena optimización de una búsqueda SEO.....	304
Figura 151: imagen de una mala optimización de una búsqueda SEO .....	304
Figura 152: tabla de búsquedas de celebridades en Google Adwords .....	306
Figura 153: tabla de búsquedas de sinónimos en Google Adwords.....	308
Figura 154: número de búsquedas en Google para un artista muy reconocido.....	309
Figura 155: número de búsquedas en Google para un artista desconocido.....	310
Figura 156: estructura de las oraciones para optimizar las búsquedas.....	311
Figura 157: imagen de intercambiar citas en páginas web.....	314
Figura 158: rastreo en Google de las páginas de Hombres G en Facebook. ....	315
Figura 159: carátula con su respectivo título al dar click con el ratón .....	317
Figura 160: optimización SEO de los principales portales musicales.....	318
Figura 161: tabla de países con más porcentajes de población con tarjetas débito (2015) .....	324
Figura 162: mapa de América Latina con acceso a tarjetas de crédito.....	325
Figura 163: tarjetas de prepago de Spotify.....	326
Figura 164: formulario para integrar PayPal con una cuenta bancaria.....	327
Figura 165: acciones sociales por red social .....	334
Figura 166: principales canales de YouTube .....	339

Figura 167: ejemplos de videos que debe tener nuestro portal.....	342
Figura 168: configuración de idioma de un video en YouTube .....	346
Figura 169: gráfica de tiempo en YouTube.....	346
Figura 170: ejemplo de logo de la marca en video .....	347
Figura 171: lista de redes sociales para compartir videos de YouTube .....	350
Figura 172: videos con nombre propio en YouTube .....	352
Figura 173: videos con nombre propio dentro del video y afuera del mismo .....	352
Figura 174: imagen de los videos por medio del cuadro gris .....	353
Figura 175: videos sugeridos de Miguel Bosé en YouTube.....	354
Figura 176: sugerencias de video al final de la reproducción .....	354
Figura 177: optimización Seo en YouTube .....	355
Figura 178: descripción del video .....	356
Figura 179: sugerencias de YouTube a sus visitantes .....	358
Figura 180: imagen donde se inicia la monetización en YouTube.....	359
Figura 181: número de suscriptores en un canal de YouTube .....	362
Figura 182: opciones de gráficos en YouTube.....	362
Figura 183: gráfico de número de reproducciones de los videos .....	363
Figura 184: Tiempo de visualización del material de YouTube .....	364
Figura 185: duración promedio de reproducción de los videos.....	364
Figura 186: videos añadidos, eliminados y en listas de reproducción .....	365
Figura 187: videos compartidos de YouTube.....	366
Figura 188: número de “me gusta” a los videos.....	367
Figura 189: número de “no me gusta” a los videos.....	367
Figura 190: gráfica con los comentarios de los videos.....	369
Figura 191: comentarios y respuestas de un video de YouTube .....	370



Figura 192: lista de videos más populares de un canal.....	370
Figura 193: opciones de visualización por período .....	371
Figura 194: muestra del desempeño de los videos en tiempo real .....	372
Figura 195: estadísticas de YouTube de acuerdo al género y edad.....	373
Figura 196: estadísticas por género en gráfica circular .....	373
Figura 197: visualizaciones de los videos por país (en lista) .....	374
Figura 198: visualizaciones de los videos por país (en mapa) .....	374
Figura 199: tiempo de visualización por país en específico .....	375
Figura 200: procedencia del tráfico de los videos de un canal .....	375
Figura 201: portales más visitados del mundo .....	376
Figura 202: radiografía del Internet y Facebook en el mundo .....	377
Figura 203: tabla por países con número de usuarios de Internet y Facebook.....	378
Figura 204: usuarios de la social media en el mundo.....	380
Figura 205: artistas con más seguidores en Facebook (2015) .....	382
Figura 206: integración de Facebook con la música .....	383
Figura 207: opción de SongPop para escuchar la canción en distintos portales .....	384
Figura 208: visualización de respuestas en SongPop .....	385
Figura 209: final del juego con resultados en tiempo.....	386
Figura 210: interfaz de Facebook con los artistas favoritos de un usuario.....	389
Figura 211: grupos de las celebridad de rock/pop en Facebook .....	390
Figura 212: páginas de las celebridad de rock/pop en Facebook .....	390
Figura 213: publicación de la cantante Rihanna con etiquetas.....	392
Figura 214: “me gustas” en publicaciones de Facebook .....	394
Figura 215: “me encanta” en publicaciones de Facebook .....	396
Figura 216: “me divierte” en publicaciones de Facebook.....	397

Figura 217: “me asombra” en publicaciones de Facebook.....	398
Figura 218: “me entristece” en publicaciones de Facebook.....	398
Figura 219: “me enoja” en publicaciones de Facebook .....	399
Figura 220: opción de compartir contenidos en Facebook.....	400
Figura 221: publicación en Facebook con traducción, fecha y hora .....	402
Figura 222: publicaciones y respuestas en Facebook.....	403
Figura 223: países con más usuarios de Twitter en el mundo .....	405
Figura 224: muestra cuando el usuario sobrepasa el número de caracteres en Twitter.....	407
Figura 225: evolución de las celebridades con mayor número de seguidores en Twitter ..	409
Figura 226: descripción de una cuenta de Twitter.....	411
Figura 227: emoticones de Twitter .....	413
Figura 228: tendencias en Twitter por ciudades a través de etiquetas.....	414
Figura 229: material que produce más reenvíos en Twitter .....	415
Figura 230: búsquedas en Twitter .....	416
Figura 231: búsquedas por usuarios en plataformas externas de Twitter.....	417
Figura 232: contacto a usuarios más activos sobre una celebridad .....	417
Figura 233: estadísticas de usuario en una cuenta Twitter .....	419
Figura 234: informe de Twitter sobre los “me gusta” que reciben nuestras publicaciones	420
Figura 235: informe de Twitter sobre las menciones de nuestras publicaciones .....	420
Figura 236: número de pinchazos que recibe una publicación con URL corta.....	421
Figura 237: tweets y respuestas .....	421

## 9. FUENTES

### 9.1 TEXTOS, ARTÍCULOS, PONENCIAS Y REPORTES

Abeillé, Constanza (2013). Las formas musicales en la era digital: la crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción. En: Revista Signa. 22. Pp. 185-204.

Adermon, Adrian; and Liang, Che-Yuang (2010). Piracy, music, and movies: a natural experiment. En: Department of Economy, Uppsala Universitet. 18. Pp. 1-23.

Agarwal, Ashish; Hosanagar, Kartik; and Smith, Michael (2011). En: Journal of Marketing Research. 48, 6. Pp. 1057-1073.

Aguiar, Cristian Felipe (2009). Al aire web: Tu la creas, tu la programas, tu la escuchas (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Aguiar, Luis; and Martens, Bertin (2013). Digital music consumption on the internet: evidence from clickstream data. En: JRC Technical Reports: Digital Economy. Pp. 1-40.

Aguiar, Luis (2015). Let the music play? Free streaming, product discovery, and digital music consumption. En: Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy. Pp. 1-36.

Aguilar Rodríguez, Daniel E.; y Said Hung, Elías (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. En: Zona Próxima, 12. Pp. 190-207.

Ahn, Illtae; and Yoon, Kiho (2009). On the impact of digital music distribution. En: Cesifo Economic Studies. 55, 2. Pp. 306-325.

Akatwijuka, Maija Halonen; and Regner, Tobias (2009). Digital technology and the allocation of ownership in the music industry. En: Jena Economic Research Paper. Pp 1-33.

Akulavicius, Marius; Bartkus, Vaclovas Edverdas (2015a). Possibilities of digital piracy management in music records industry. En: Transformations in Business and Economics. 14, 1. Pp. 236-250.

Al-lal Viera, Jazmina; Benítez, Anton; and Campuy Rivas, Natividad (2012). La industria discográfica en España ante la digitalización. En: Pérez Rufi, José Patricio. Estructura del mercado audiovisual. Málaga, España: Eumed, Universidad de Málaga.

Alarcón, María; Lorenzo, Carlota (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la web 2.0. En: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. 9, 2. Pp. 31-49.

Albornos, Luis A; and Herschmann, Micael (2012). De las majors a los barrios musicales. Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica. En: *Revista Telos*, 91. Pp. 34-44.

Alcalá, Francisco; and González-Maestre, Miguel (2012). Artistic creation and intellectual property. En: *Journal of Economics and Management Strategy*. 21, 3. Pp. 633–672.

Alexander, Peter J (1994a). Entry barriers, release behavior, and multi-product firms in the music recording industry. En: *Review of Industrial Organization*. 9,1. Pp. 85–98.

Alexander, Peter J (1994b). New technology and market structure: evidence from the music recording industry. En: *Journal of Cultural Economics*. 18, 2. Pp. 113–123.

Alexander, Peter J (1996). Entropy and popular culture: Product diversity in the popular music recording industry. En: *American Sociological Review*. 61, 1. Pp. 171–174.

Alexander, Peter J. (2002). Peer-to-peer file sharing: The case of the music recording industry. En: *Review of Industrial Organization*. 20, 2. Pp 151- 161.

Almansa, Ana; Fonseca, Oscar; and Castillo, Antonio (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. En: *Comunicar*. 40, 20. Pp. 127-134.

Álvarez, Sergio; y Gértrudix, Manuel (2011). Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital. En: *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 8, 2. Pp. 79-93.

Álvarez Cabrera, Susana Fernanda (2014). El derecho de propiedad intelectual en la industria musical colombiana. Sujetos de derecho y protección jurídica. En: *Revista de Derecho Privado*. 52. Pp. 1-27.

Álvarez Rubio, Carolina (2015). La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales (Tesis). Universidad de Segovia, España.

Alvídrez, Salvador; y Franco-Rodríguez, Oziel (2016). Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica. En: *Comunicar*. 47, 24. Pp. 89-97.

Anand, Narasimhan; and Peterson, Richard A (2000). When market information constitutes fields: sensemaking of markets in the commercial music industry. En: *Organization Science*. 11, 3. Pp. 270-284.

Andersen, Birgitte; and Frenz, Marion (2010). Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada. En: *Journal of Evolutionary Economics*. 20, 5. Pp. 715-740.

Andersen, Birgitte (2010). Shackling the digital economy means less for everyone: the impact on the music industry. En: *Prometheus*. 28, 4. Pp. 375-383.

Arcila Calderón, Carlos; y Said-Hung, Elias. Factores que inciden en la variación de seguidores en los usuarios top20 más vistos en twitter en América Latina y medio oriente (2012). En: *Interciencia*, 37, 12. Pp. 875-882.

Arcos Vargas, Andrea (2008). Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Arévalo Martínez, Rebeca (2014). La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter. En: *Correspondencias and Análisis*. 4. Pp. 109-120.

Arewa, Olufunmilayo B (2010). YouTube, UGC, and digital music: Competing business and cultural models in the internet age. En: *Northwestern University School of Law*. 104, 2. Pp. 431-475.

Arias Franco, Erika (2013). La industria de la música independiente y su consumo cultural. En: *Derecho a Comunicar, Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*. 8. Pp. 29-47.

Arrabal Sánchez, Gabriel; y De Aguilera, Miguel (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. En: *Comunicar*. 24, 46. Pp. 9-17.

Arrizabalaga, Gotzon (2009). Tecnología digital y evolución del producto musical. En: *Ontology Studies*. 9. Pp. 279-287.

Arroyo Almaraz, Isidoro; and Baños González, Miguel (2013). Tendencias de la comunicación del tercer sector en la web 2.0: análisis retórico de los tropos. En: *Icono* 14. 11, 2. Pp. 331-356.

Arroyo Almaraz, I; Baños González, M; and Van-Wyck, C (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del tercer sector en YouTube. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. 68. Pp. 328-354.

Artero, Juan (2010). Online video business models: YouTube vs Hulu. En: *Palabra Clave*. 13, 1. Pp. 111-123.

Arthur, Charles (2015). Las guerras digitales: Apple, Google, Microsoft y la batalla por internet. México: Editorial Oceano.

Asdemir, Kursad; Yurtseven, Özden; and Yahya, Moin A (2008). An economic model of click fraud in publisher network. En: *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 2. Pp. 61-89.

Asvanund, Atip; Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; and Smith, Michael D (2004). An empirical analysis of network externalities in peer-to-peer music-sharing networks. En: *Information Systems Research*. 15, 2. Pp. 155-174.

Bach, David (2004). The double punch of law and technology: fighting music piracy or remaking copyright in a digital age?. En: *Berkley Electronic Press*. 6, 2. Pp. 1-33.

Bakker, Gerben (2006). The making of a music multinational: Polygram's international businesses, 1945-1998. En: *Business History Review*. 80. Pp 81-123.

Baladia Puche, Guillem (2004). Los programas informáticos P2P y las nuevas perspectivas de la industria musical en Norteamérica y Europa. En: *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. 8, 170. Pp. 1-26.

Ballén Garzón, Cristian David (2011). Se fueron con su música a otra parte: los ensayaderos como nuevas formas de emergencia de artistas frente a la industria musical tradicional (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Banks, David L; and Said, Yasmin H (2006). Data mining in electronic commerce. En: *Statistical Science*. 21, 2. Pp. 234-246.

Bañuelos Capistrán, Jacob (2011). Photography 2.0: competences and cultural practices in digital natives. En: *Razón y Palabra*. 16, 77.

Baraybar-Fernández, Antonio; y Linares-Palomar, Rafael (2016). Nuevas propuestas de distribución audiovisual en la era de la convergencia: el documentarybook. En: *El Profesional de la Información*. 25, 1. Pp. 135-142.

Bargas Mesa, Xanat (2015). La globalización de productos culturales: un análisis webométrico de Kpop en países de habla hispana. En: *EDES- Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*. 26, 1. Pp. 124-148.

Barker, J. Cam (2004). Grossly excessive penalties in the battle against illegal file-sharing. En: *Texas Law Review*. 83, 2. Pp. 525-59.

Barreto, Adela (1998). The music industry: technology and intellectual rights. En: *Law Technology*. 31, 1. Pp 19-37.

Barrios Rubio, Andrés (2011). De la onda web. Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual. Bogotá, Colombia: Editorial de la Universidad Jorge Tadeo.

Barros-Grela, Eduardo (2011). Web 2.0: narrativas y espacios digitales. Inteligencia colectiva en blogs, wikis y plataformas desde un entorno culturalista. En: Oceanide. 3.

Bautista Sánchez, Jennifer Isabel; Gross, Katrin Chekunova; y Orellana Montero, Virginia (2013). Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital En: Pérez, José Patricio. Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI. Málaga, España: Universidad de Málaga.

Belleflamme, Paul; and Peitz, Martin (2010). Digital piracy: theory. En: Cesifo Discussion Paper 3222. Pp. 1-40.

Bello, Juan Pablo; and Underwood, Kent (2012). Improving access to digital music through content-based analysis. En: Emerald Group Publishing Limited. 28, 1. Pp. 17-31.

Bellón, Manolo (2010). El abc del rock (3 edición). Bogotá: Aguilar.

Bender, Mark T; and Wang, Yongsheng (2009). The impact of digital piracy on music sales. En: International Social Science Review. 84, 3/4. Pp. 157-170.

Berrocal, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; y Redondo, Martha (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. En: Comunicar, 43, 22. Pp. 65-72.

Bershadsky, Ariel (2000). RIAA v. Napster. A window onto the future of copyright law in the Internet age. En: Marshall Journal of Computer and Information Law. 18, 3. Pp. 755-89.

Berthon, Jean Paul (2007). Music's manumission: strategies for the music industry in a digital era. En: Management Dynamics. 16, 3. Pp 18-23.

Betts, Stephen C; and Taran, Zinaida (2004). Getting their fair share: the impact of disk copying on the music industry. En: Ethical and Regulatory Issues. 8, 1. Pp. 35- 39.

Bhatia G, Krishan; Gay, Richard C; and Honey, Ross (2003). Windows into the future: how lessons from Hollywood will shape the music industry. En: Journal of Interactive Marketing. 17, 2. Pp. 70-80.

Bhattacharjee, Sudip; Gopal, Ram D; Lertwachara, Kaveepan; and Mardsen, James R. (2006). Impact of legal threats on online music sharing activity: an analysis of music industry legal actions. En: Journal of Law and Economics. 49, 1. 91-114.

Bhattacharjee, Sudip; Gopal, Ram D; Lertwachara, Kaveepan; and Mardsen, James R (2006a). Whatever happened to payola? An empirical analysis of online music sharing. En: Decision Support Systems. 42, 2. Pp. 104-120.

Bhattacharjee, Sudip; Gopal, Ram D; Lertwachara, Kaveepan; and Marsden, James R (2006b). Consumer search and retailer strategies in the presence of online music sharing. En: *Journal of Management Information Systems*. 23, 1. Pp. 129–159.

Bhattacharjee, Sudip; Gopal, Ram D; Lertwachara, Kaveepan; and Et al. (2007c). The effect of digital file sharing technologies on music markets: A survival analysis of albums on the rankingcharts. En: *Management Science*. 53, 9. Pp. 1359–1374.

Bishop, Jack (2004). Who are the pirates? The politics of piracy, poverty, and greed in a globalized music market. En: *Popular Music and Society*. 27, 1. Pp. 101-106.

Bishop, Jack (2005). Building international empires of sound: concentrations of power and property in the global music market. En: *Popular Music and Society*. 28, 4. Pp. 443-471.

Biyalogorsky, Eyal; and Naik, Prasad (2003). Clicks and mortar: the effect of on-line activities on off-line sales. En: *Marketing Letters*. 14, 1. Pp. 21-32.

Black, Michael; and Greer, Douglas (1986). Concentration and non-price competition in the recording industry. En: *Review of Industrial Organization*. 3, 2. Pp. 13–37.

Blanco Maldonado, Alfonso (2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: de los programas de divulgación musical a los talent shows. En: *Ámbitos*. 35. Pp. 1-14.

Blondel, Maurice (2012). Concepto, aplicación y modelo de prospectiva estratégica. En: *Revista Estrategia Organizacional*. Pp. 1-30.

Bockstedt, Jesse; Kauffman, Robert J; and Riggins, Frederick (2006). The move to artist-led on-line music distribution: a theory-based assessment and prospects for structural changes in the digital music market. En: *International Journal of Electronic Commerce*. 10 3. Pp. 7-38.

Boer, Diana; Fischer, Ronald; and Et al. (2012). Young people's topography of musical functions: personal, social and cultural experiences with music across genders and six societies. En: *International Journal of Psychology*. 47, 5. Pp. 355-369.

Bonner, Steven; and O'Higgins, Eleanor (2010). Music piracy: ethical perspectives. En: *Management Decision*. 48, 9. Pp. 1341-1354.

Bonnin, Geoffray; and Jannach, Dietmar (2014). Automated generation of music playlists: survey and experiments. En: *ACM Comput Surv*. 47, 2. Pp. 1-35.

Boorstin, Eric (2004). Music sales in the age of file sharing. S.c: Princeton University, Department of Economics.



Borges Rey, Eddy L (2009). La nueva convergencia de la música digital: imaginarios y prosumo emergente. En: Sedeño, Ana; y De Aguilera, Miguel. *Hybridando el saber: investigar sobre comunicación y música*. Editorial Spicum, Málaga, España.

Bourreau, Marc; Gensollen, Michel; Moreau, Francois, and Woelbroeck, Patrick (2013). Selling less of more? The impact of digitization on record companies. En: *J Cult Econ*. 37. Pp. 327–346.

Bourreau, Marc; Maillard, Sisley; and Moreau, François (2014). Stars vs. underdogs in online music markets: the effect of it on visibility, artists' broadcasting, and fans' activities (working paper). Pp. 1-14.

Boutet, Charles-Victor; and Quoniam, Luc (2012). Towards active seo (search engine optimization). En: *Journal of Information Systems and Technology Management*. 9, 3. Pp. 443-458.

Brabazon, Tara; Felicity, Cull; and Kent, Mike (2005). Jingling the single: the iPodification of the music industry. En: *AQ: Australian Quarterly*. 77, 3. Pp 26-40.

Bradlow, Eric T; and Fader, Peter S (2001). A Bayesian lifetime model for the Hot 100 billboard songs. En: *Journal of the American Statistical Association*. 96, 454. Pp. 368-381.

Bravo Toledo, R; y Merino Moína, M (2008). Web 2.0: otra manera de estar en Internet. En: *Revista de Pediatría Atención Primaria*. 19. Pp.147-163.

Breidert, Christoph; and Hahsler, Michael (2006). Adaptive conjoint analysis for pricing music downloads. En: *Proceedings of the 30th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e.V. Freie Universität, Berlin*. Pp. 1–8.

Brionna N, Ned (2014). Unenforceable copyrights: the plight of the music industry in a P2P file-sharing world. En: *The Review of Litigation*. 33, 2. Pp 397-327.

Buquet, Gustavo (2002). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. En: Bustamante, Enrique. *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Buquet, Gustavo (2003). Música online: batallas por los derechos, lucha por el poder. En: Bustamante, Enrique. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Burkart, Patrick (2005). Loose integration in the popular music industry. En: *Popular Music and Society*. 28, 4. Pp. 489-500.

Burnett, Robert; and Wickstrom, Patrick. (2006). Music production in times of monopoly: the example of Sweden''. En: *Popular Music and Society*. 29, 5. Pp. 575-82.

Burns, Gary (2004). Fan culture, the internet, and the British influence. En: *Popular Music Studies*. En: *Journal of American Culture*. 27, 2. Pp. 199-209.

Bustanza, Oscar F; Vendrell Herrero, Ferran; and Myrthianos, Vasileios (2013). Music business models and piracy. En: *Emerald*. 113, 1. Pp 4-22.

Cabra-Torres, Fabiola; y Marciales Vivas, Gloria Patricia (2009) Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los ‘nativos digitales’: una revisión. En: *Universitas Psychologica*. 8, 2. Pp. 323-338.

Cáceres Zapatero, MD; y Brändle, G; Ruiz San-Román, JA (2013). Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. 68. Pp. 436-456.

Caldevilla, David (2010). Creación artística 2.0: los nuevos referentes culturales en Internet. En: *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 7, 3. Pp. 27-43.

Calvi, Juan C (2006a). Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica. Madrid, España: Fundación Alternativas.

Calvi, Juan C (2006b). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. En: *Revista Estudios de Comunicación*. 11, 21. Pp. 121-137.

Calvo Moreno, José María (2017). Música popular, tecnología digital e industria discográfica: hacia un modelo de nuevas posibilidades comunicativas y comerciales (tesis doctoral). Univesidad de Sevilla, España.

Capelli Martins. Joao Paulo; and Slongo, Luiz Antonio (2014). The digital music market: a study of brazilian consumers' behavior. En: *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16, 53. Pp. 638-657.

Carballar, José Antonio (2011). Twitter: marketing personal y profesional. México: Alfaomega.

Carballar, José Antonio (2013). Social Media y marketing personal y profesional. México: Editorial Alfaomega.

Caro Castaño, Lucía; and Selva Ruíz, David (2014). El gatekeeping y la estructura tradicional de difusión y consumo musical. En: Huertas Bailén, Amparo; and Figueraz Maz, Mónica. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Carrión, Rober; and Padilla, Alex (2014). Usabilidad web: pensando en el bienestar del usuario. En: Revista Tecnológica ESPOL. 27, 2. Pp. 67-78.

Cartwright, Shawn D (2000). Napster: a business in search of a viable model. En: Journal of Business Strategy. 21, 5. Pp. 28-32.

Casaló, Luis V; Flavián, Carlos; y Guinalíu, Miguel (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. En: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. 15, 1. Pp. 42-51.

Casani, Fernando; Rodríguez-Pomeda, Jesús; y Sánchez, Flor (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. En: Universia Business Review. 33. Pp. 48-69.

Casero Ripollés, Andreu (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. En: Revista Comunicar. 39, 20. Pp. 151-158.

Castañeda Ruiz, Hugo Nelson (2012). Intimidad y propiedad intelectual en las redes sociales: el caso colombiano. En: Bioética en la Universidad. 12, 2. Pp. 214-247.

Cattafi, Ricardo; Zambrano, Nancy (2008). Comunicación colaborativa: aspectos relevantes en la interacción humano-humano mediada por la tecnología digital. En: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. 5, 1. Pp. 47-63.

Capos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En: Revista Latina de Comunicación Social. 63. Pp. 1-10.

Castello Martínez, Aracello (2010). ¿Cuánto vale un fan?. En: Pensar la Publicidad. 4, 2. Pp. 89-110.

Castillo, Jimmi (s.f). Los nativos digitales: radiografía de un mito. En: Ediciones Iesa. Pp.1-3.

Ceballos Molano, Raquel (2014). Los tratados de libre comercio y los derechos de propiedad intelectual: una política de integración comercial en Colombia. En: Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C. 8, 33. Pp. 223-256.

Cebrián Herreros, Mariano (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. En: Estudios Sobre el Mensaje Periodístico. 14. Pp. 345-361.

Cely B, Alexandra V (1999). Metodología de los escenarios para estudios prospectivos. En: Revista Ingeniería e Investigación. 44. Pp. 26-35.

Chandrasekhar, C.P (2013). The business of news in the age of the Internet. En: *Social Scientist*. 41, 5/6. Pp. 25-39.

Chaney, Damien (2010). What future for fan-funded labels in the music recording industry? the cases of MyMajorCompany and ArtistShare. En: *International Journal of Arts Management*. 12, 2. Pp. 44-48.

Chaney, Damien (2012). The music industry in the digital age: consumer participation in value creation. En: *International Journal of Arts Management*. 15, 1. Pp. 42-52.

Checa García, Fernando (2013). El uso de podcast y wikis como herramientas de generación y gestión de conocimiento. En: *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 40, 4. Pp. 1-13.

Chellappa, Ramnath K; and Shivendu Shivendu (2005). Managing piracy: pricing and sampling strategies for digital experience goods in vertically segmented markets. En: *Information System Research*. 16, 4. Pp 400-417.

Chen, Jianqing; Liu, De; and Whinston, Andrew B (2009). Auctioning keywords in online Search. En: *Journal of Marketing*, 73, 4. Pp. 125-141.

Chen, Mei-Fang; and Yen, Ya-Hui (2011). Costs and utilities perspective of consumers' intentions to engage in online music sharing: consumers' knowledge matters. En: *Ethics and Behavior*. 21, 4. Pp. 283-300.

Chiang, Eric P; and Assane, Djeto (2007). Determinants of music copyright violations on the university campus. En: *Journal of Cultural Economics*. 31, 3. Pp. 187-204.

Chiang, Eric P; and Assane, Djeto (2009). Estimating the willingness to pay for digital music. En: *Contemporary Economic Policy*. 27, 4. Pp. 512-522.

Chierichetti, Luisa (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. En: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 10, 4. Pp. 49-58.

Ching Lin, Tung; Chieh Hsu, Jack Shih, and Ching Chen, Hui (2013). Customer willingness to pay for online music: the role of free mentality. En: *Journal of Electronic Commerce Research*. 14, 4. Pp. 315-33.

Chiou, Jyh; Huang, Chien-Yi; and Lee, Hsin-Hui (2005). The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions. En: *Journal of Business Ethics*. 57, 2. Pp. 161-174.

Chiou, Jyh-Shen; Cheng, Hsiao-I; and Huang, Chien-Yi (2011). The effects of artist adoration and perceived risk of getting caught on attitude and intention to pirate music in the United States and Taiwan. En: *Ethics and Behavior*. 21, 3. Pp. 182-196.

Chung, Tuck Siong; Rust, Roland T; and Wedel, Michel (2009). My mobile music: an adaptive personalization system for digital audio players. En: *Marketing Science*, 28, 1. Pp. 52-68.

Cid Jurado, Alfredo Tenoch (2015). Música, visualidad y espectáculo: del flash mob al Smart mob. En: *Inmediaciones de la comunicación*. 10, 10. Pp. 91-105.

Civano, Estela C (2003). La industria discográfica y la migración de valor. S.c: Universidad UBA.

Clemons, Eric K (2009). Business models for monetizing Internet applications and web sites: experience, theory, and predictions. En: *Journal of Management Information Systems*, 26, 2. Pp. 15-41.

Cobos, Tania Lucía (2010a). Y surge el community manager. En: *Razón y Palabra*, 16, 75. Pp. 1-16.

Cobos, Tania Lucía (2010b). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. En: *Razón y Palabra*, 15, 73. Pp. 1-36.

Cobos, Tania Lucía (2015). Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter: casos El Heraldó, El Universal y El Informador. En: *Encuentros*. 13, 1, pp. 85-99.

Coers, Rob; and De Boer, Jeroen (2014). Muziekdingen: learning about social media and music. En: *Fontes Artis Musicae*. 61, 3. Pp. 290-295.

Condry, Ian (2004). Cultures of music piracy: an ethnographic comparison of the US and Japan. En: *Journal of Cultural studies*. 7, 3. Pp. 343-363.

Cortés Campos, Rocío Leticia; Zapata González, Alfredo; Menéndez Domínguez, Víctor Hugo; and Canto Herrera, Pedro José (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. En: *Innovación Educativa*. 15, 68. Pp. 99-114.

Crum, Joshua (2008). The day the (digital) music died: bridgeport, sampling Infringement, and a proposed middle ground. En: *Brigham Young University Law Review*. 3. Pp 943-969.

Cruz Herradón, Ana (2009). Marketing electrónico para Pymes: cómo vender, promocionar y posicionarse en internet. México: Editorial Alfaomega.

Cuadrado García, Manuel; Miquel Romero, María José; and Montoro, Juan (2009). Consumer attitudes towards music piracy: a spanish case study. En: *International Journal of Arts Management*. 11, 3. Pp. 4-15.

Cuadrado García, Manuel; y Miquel Romero, María José (2011a). Antecedentes de la intención de descarga de música. Un modelo de ecuaciones estructurales. En: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 20, 2. Pp. 119-132.

Cuadrado García, Manuel; y Miquel Romero, María José (2011b). Música y descarga de internet: análisis de sus antecedentes e implicaciones de gestión. En: Revista Nacional de Administración. 3, 1. Pp. 151-166.

Curien, Nicolas; and Moreau, Fracois (2009). The music industry in the digital era: toward new contracts. En: Journal of Media Economics. 22. Pp. 102-113.

Currah, Andrew (2006). Hollywood versus the internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy. En: Journal of Economic Geography. 6. Pp. 439-468.

Currás-Pérez, Rafael; and Sánchez-García Isabel (2012). Satisfacción y lealtad hacia un sitio web: el efecto moderador del riesgo percibido. En: EsicMarket. 141. Pp. 209-234.

Cusic, Don; Faulk, Gregory K; and Lambert, Robert P (2005). Technology and music piracy: has the recording industry lost sales?. En: Studies in Popular Culture. 28, 1. Pp. 15-24

D'Astous, Alain; Colbert, Francois; and Montpetit, Daniel (2005). Music piracy on the web – how effective are the anti-piracy arguments? evidence from the theory of planned behaviour. En: Journal of Consumer Policy. 28. Pp. 289-310.

Danaher, Brett; Dhanasobhon, Samita; Smith, Michael D; and Telang, Rahul (2010). Converting pirates without cannibalizing purchasers: the impact of digital distribution on physical sales and internet piracy. En: Marketing Science. 29, 3. Pp. 1138-51.

Danaher, Brett; Smith, Michael D; Telang, Rahul; and Chen, Siwen (2012). The effect of graduated response anti-piracy laws on music sales: evidence from an event study in France (working paper). Department of Economics, Wellesley College, Wellesley, MA. Pp. 1-29.

Dane, Cliff (1998). The UK music industry: some recent developments. En: Cultural Trends. En: Media Research Publishing, University of Westminster. 31. Pp 1-23.

Dans, Enrique (s.f). La empresa y la web. En: Ediciones Deuste. 2885. Pp. 2-9.

Dans, Enrique (2006). Cambios en la industria musical. En: Actualidad Música On-line. Pp. 34-38. [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/musica-pca.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf)

Das, Sonia (2000). The availability of the fair use defense in music piracy and internet technology. En: Federal Communications Law Journal. 52, 3. Pp. 727-747.

Datta, Hannes; Knox, George; and Bronnenberg, Bart J (2016). Changing their tune: how consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. En: Yale School of Management. Pp.1-51.

De Aguilera, Miguel (2008). El encuentro entre la comunicación y la música: razones, criterios, enfoques. En: De Aguilera, Miguel; Dell, Adell; y Sedeño, Ana. (Eds.). Comunicación y música, I. Barcelona, España: Lenguaje y Medios UOC Press 9-47.

De Aguilera, Miguel; y Joan Elies, Adell Pitarch (2009). Mediaciones en el nuevo escenario digital Música y pantallas. En: Comunicar. 34. Pp. 10-14.

De Aguilera, Miguel; Joan Elies, Adell Pitarch; y Borges, Eddy (2010). Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. En: Comunicar. 17. Pp. 35-44.

De Beer, Jeremy; and Clemmer, Christopher D (2009). Global trends in online copyright enforcement: a non-neutral role for network intermediaries?. En: Jurimetrics. 49. Pp. 375-409.

Decima Research (2006). Industry Canada—music file-sharing study 2006: methodology report. En: Decima Research Inc., Canada- Pp. 1-14.

De Salas Nestares, María Isabel (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. En: Revista Icono. 15. Pp. 75-84.

Del Moral Pérez, María Esther; Villalustre Martínez, Lourdes; and Neira Piñeiro, María Del Rosario (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. En: Revista Mediterránea de Comunicación. 7, 1. Pp. 47-62.

Delgado García, Ana María (2014). Tributos en la Sociedad de Información. En: Revista de Internet, Derecho y Política. 18. Pp. 33-35.

Depoorter, Ben (2009). Technology and uncertainty: the shaping effect on copyright law. En: University of Pennsylvania Law Review. 157, 6. Pp. 1831-1868.

Deighton, John; y Kornfeld, Leora (2010). Netzwerk: el marketing digital en la industria de la música. En: Harvard Business School. Pp. 1-21.

Del Val, Fernán; y Fouce, Héctor (2016). De la apatía a la indignación: narrativas del rock independiente español en época de crisis. En: Methaodos Revista de Ciencias Sociales. 4, 1. Pp. 58-72.

Dewan, Sanjeev; and Ramaprasad, Jui (2014). Social media, traditional media, and music Sales. En: Mis Qyarterly. 38, 1. Pp. 101-121.



Dewenter, Ralf; Haucap, Justus; and Wenzel, Tobias (2012). On file sharing with indirect network effects between concert ticket sales and music recordings. En: *Journal of Media Economics*. 25. Pp. 168–178.

Dhar, Vassant; and Chang, Elaine (2007). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. En: *Journal of Interactive Marketing*. 23, 4. Pp. 300-307.

Dhungel, Prithula; Wu, Di; Schonhorst, Brad; and Ross, Keith W (2008). A measurement study of attacks on bittorrent leechers (working paper). Polytechnic University, Brooklyn, NY, USA Pp. 1-6.

Díaz Arias, Rafael (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. En: *Comunicar*, 27, 33. Pp. 63-71.

Díaz-Espina, Carolina (2013). Modelos de negocio y medios online. Aproximación teórica a la cuestión. En: *Razón y Palabra*. 18, 83. Pp. 1-16.

Dillon, Steve; Hearn, Greg; Graham, Phil; and Breit, Rhonda (2006). A digital business model for independent artists (working paper). Hugh Brown, QUT. Pp. 1-8.

Dillon, Alfredo (2013). Los vínculos y la conversación 2.0: miradas de adolescentes argentinos sobre Facebook. En: *Global Media Journal*, 10, 19. Pp. 43-68.

Dilmperi, Athina; King, Tamira; and Dennis, Charles (2011). Pirates of the web: the curse of illegal downloading. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. Pp. 132-140.

Dörr, Jonathan; Benlian, Alexander; Vetter, Johannes; and Hess, Thomas (2010). Pricing of content services – an empirical investigation of music as a service. En: *Sustainable e-Business Management*. 58. Pp. 13-24.

Dörr J, Wagner T; and Benlian A, Hess T (2013). Music as a service as an alternative for music piracy?. En: *Springer Fachmedien Wiesbaden*. Pp. 383-396.

Dou, Wenyu; Lim, Kai H; Su, Chenting; Zhou, Nan; and Cui, Nan (2010). En: *MIS Quarterly*, 34, 2. Pp. 261-279.

Duchêne, Anne; Peitz, Martin; and Waelbroeck, Patrick (2005). Marketing digital music: Can DRM help? (working paper). Telecom Paris. Pp. 1-18.

Duchêne, Anne; and Waelbroeck, Patrick (2006). The legal and technological battle in the music industry: information-push versus information-pull technologies. En: *International Review of Law and Economics*. 26. Pp. 565-580.



Durbin, William Y (2007). Recognizing the grey: toward a new view of the law governing digital music sampling informed by the first amendment. En: William and Mary Bill of Rights Journal. 15. Pp. 1021-1052.

Dyjament, Sebastián (2006). Las tecnologías informáticas en la producción musical. En: Razón y Palabra. 11, 54. Pp. 1-15.

Easley, Robert F; John G, Michel; and Sary, Devaraj (2003). The MP3 open standard and the music industry's response to internet piracy. En: Communications of the ACM. 46, 11. Pp. 91-96.

Easley, Robert F (2005). Ethical issues in the music industry response to innovation and piracy. En: Journal of Business Ethics. 62. Pp 163-8.

Easterbrook, Frank H (1999). Cyberspace versus property law?. En: Texas Review of Law and Policy. 4. Pp. 103-113.

Echonest (2013). How music services can acquire, engage, and monetize high-value listeners.

Einav, Liran; Levin, Jonathan; Popov, Igor; and Sundaresan, Neel (2014). Growth, Adoption, and Use of Mobile E-Commerce. En: The American Economic Review. 104, 5. Pp. 489-494.

Elberse, Anita (2010). Bye bye bundles: the unbundling of music in digital channels. En: Journal of Marketing. 74, 3. Pp. 107-23.

Evans, David S (2009). The Online Advertising Industry. Economics, evolution, and privacy. En: The Journal of Economic Perspectives. 23, 3. Pp. 37-60.

Fandos Igado, Manuel (1993). El video-clip musical. En: Comunicar, 1. Pp. 94-97.

Faulk, Greg, Robert Lambert; and Clyde, Rolston (2005). The effects of changing technology and government policy on the commercialization of music. En: Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing. 13, 1-2. Pp. 75-91.

Faulk, Gregory K (2011). The relation of prerecorded music media format and the U.S recording industry piracy claims: 1972-2009. En: Research in Business and Economics Journal, Belmont University. 4, Pp. 1-21.

Fernández Arismendes, Carolina (2004). Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen. En: Comunicar. 22. Pp. 156-163.

Fernández, Paola Elisabeth (2013a). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. En: Revista Question. 1, 40. Pp. 68-82.

- Fernández Nodarse, Francisco A (2013b). Sobre comercio electrónico en la web 2.0 y 3.0. En: Revista Cubana de Ciencias Informáticas. 7, 3. Pp. 96-113.
- Fernández-Portillo, Antonio; and Et al. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. En: Universia Business Review. 47. Pp. 106-125.
- Ferreras Rodríguez, Eva (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. En: Mediterranean Journal of Communication. 5,1. Pp. 175-192.
- Fetscherin, Marc (2009). Importance of cultural and risk aspects in music piracy: a cross-national comparison among university students. En: Journal of Electronic Commerce Research. 10, 1. Pp. 42-55.
- Fleet, Gabriel Jacob (2008). What's in a song? Copyright's unfair treatment of record producers and side musicians. En: Vanderbilt Law Review. 61, 4. Pp 1235-1279.
- Florencia Valenzuela, María (2013). ¿Cómo hacemos un tweet? Breve análisis sobre Twitter como escenario de socialización. En: Question. 1, 39. Pp. 82-9.
- Flórez Fernández, Héctor Arturo (2013). Modelo de negocios exitosos en e-Business. En: Revista Vínculos. 11, 1. Pp. 180-88.
- Fouce, Héctor (2002). La música pop se hace digital: oportunidades y amenazas para la cultura. En: Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Pp. 1-13.
- Fouce, Héctor (2009). Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España. Madrid: Fundación Alternativas.
- Fouce, Héctor (2010a). Nativos digitales en la selva sonora: tecnologías y experiencia cultural en la música digital. En: Razón y Palabra. 73. Pp. 1-12.
- Fouce, Héctor (2010b). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: de la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. En: Revista Científica de Educomunicación. 34, 17. Pp. 65-72.
- Fouce, Héctor (2012). De la muerte del autor al colapso de la industria: prácticas y discursos de la música digital. En: Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació. Pp. 1-14.
- Fouce, Héctor (2015). El sector musical: leves esperanzas al borde del abismo. En: Bustamante, Enrique. Informe sobre el estado de la cultura en España: la salida digital 2014. Madrid: Fundación Anternativas. Pp. 45-55.

Fox, Mark A; and Bruce Wrenn (2001). A broadcasting model for the music industry. En: *International Journal of Media Management*. 3. Pp. 112-19.

Fox, Mark (2004). E-Commerce business models for the music industry. En: *Popular Music And Society*. 27, 2. Pp. 201-220.

Fox, Mark (2005). Market power in music retailing: the case of Walmart. En: *Popular Music and Society*. 28, 4. Pp. 501-19.

Fragoulipetros Fountokitis, Evangelina (2015). The impact of rapid technological developments on industry: a case study. En: *International Journal of Information, Business and Management*. 7, 1. Pp. 215-253.

Frith, Simon; Straw, Will; and Street John (ed) (2006). *La otra historia del rock*. Ediciones Robinbook: Barcelona.

Fuch, Christian (2008). *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Taylor and Francis Group.

Fumero, Antonio (2010). Tecnologías sociales en una sociedad tecnológica. En: *Revista Razón y Palabra*. 15, 73. Pp. 1-10.

Furini, Marco; and Montangero, Manuela (2008). The impact of incentive mechanism in multi-channel mobile music distribution. En: *Multimed Tools Appl*. 37. Pp. 365-382.

Futurelab, Teresa Dillon (2005). Hail to the thief: the appropriation of music in the digital age. En: O'Hara, K; and Brown, B. *Consuming music together: social and collaborative aspects of music consumption technologies*. S.c: Springer.

Gabelas Borroso, José Antonio (2011). Pantallas y jóvenes en el ágora del nuevo milenio. En: *Revista Cubana de ACIMED*. 22, 1, Pp. 79-90.

Gaffney, Michael; and Rafferty, Pauline (2009). Making the long tail visible: social networking sites and independent music discovery. En: *Program: Electronic Library and Information Systems*. 43, 4. Pp. 375-91.

Gallardo Camacho, y Jorge; Alonso, Ana (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. 65. Pp. 421-435.

Gallardo Camacho, Jorge (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España. En: *Revista Luciérnaga*. 5, 9. Pp. 57- 68.

Galloway, Terrel; and Grover, Ronald (2001). Unchained melody: a price discrimination based policy proposal for addressing the mp3 revolution. En: *Journal of Economic Issues*. 35, 2. Pp. 279-87.

Gamble, Jordan; Gilmore, Audrey (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. En: University of Ulster, Jordanstown, UK, *European Journal of Marketing*. 47, 11/12. Pp. 1859-1888.

Gander, Jonathan; and Rieple, Alison (2004). How relevant is transaction cost economics to inter-firm relationships in the music industry?. En: *Journal of Cultural Economics*. 28. Pp. 57-79.

Gander, Jonathan; Haberberg, Adrian; and Rieple, Alison (2007). A paradox of alliance management: resource contamination in the recorded music industry. En: *Journal of Organizational Behavior*. 28, 5. Pp. 607-627.

García Canclini, Néstor (2001). Por qué legislar sobre industrias culturales. En: *Nueva Sociedad*. 175. Pp. 60-69.

García Fernández, Emilio; and García Alonso, María (2007). La creación de marcas musicales a través de internet. En: *Questiones Publicitarias*. 1, 12. Pp. 29-41.

García Vanegas, Natalie (2009). Las nuevas tendencias estratégicas de promoción y divulgación en cinco grupos de música pop en Bogotá a través de MySpace (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

García del Poyo, Rafael; Gil Rabadán, Juan; and et al (2010). El libro de comercio electrónico (2 edición). Madrid, España: Editorial Esic.

García Alonso, María (2011). La imagen de los grupos y solistas españoles en internet. Madrid, España (tesis de doctorado). Universidad Complutense, Madrid, España.

García Pérez, Jesús Francisco (2011). Propiedad intelectual: la información como bien público y bien privado. En: Morales Campos, Estela. *Derecho a la información, bien público y bien privado: acceso comunitario y acceso individual*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

García García, Alberto (2011). De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo one-to-one en el entorno digital. En: *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. 9, 1. Pp. 175-191.

García García, María; Castillo Díaz, Ana; and Carrillo Durán, Victoria (2011). Personalizar el mensaje online para construir marca. Aproximación conceptual. En: *Area Abierta*. 30. Pp. 1-19.

García García, María; Carrillo Durán, María Victoria; and Castillo Díaz, Ana (2012). La usabilidad en los portales webs de las pymes. Herramientas y usos para la comunicación empresarial. En: Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 18. Pp. 365-375.

García Avilés, José Alberto; y González Esteban, José Luís (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. En: Trípodos. 30. Pp. 153-167.

García García, Francisco (2012). Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. En: Comunicación y Sociedad. 25, 1. Pp. 15-38.

García Cay, Andrea; García Peña, Marina; Kendall López, Luisa Gabriela; y Lima Florido Lima Florido (2013). YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. En: Pérez Rufi, José Patricio. Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI. Málaga, España: Universidad de Málaga.

García Peña, Marina; Kendall López, Gabriela; y Florido, Cristina Lima. YouTube como red social (2013). En: Pérez Rufi, José Patricio. Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI. Málaga, España: Universidad de Málaga.

García Jiménez, Antonio; García, Beatriz Catalina; y López de Ayala, María Cruz (2016). Adolescents and youtube: creation, participation and consumption. En: Prisma Social, 1. Pp. 60-89.

García Carballo, Carlos (2016). Los mensajes personalizados en los perfiles de las organizaciones en España. En: Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. 39, 1. Pp. 73-89.

Garofalo, Rebee (1993). Whose world, what beat: the transnational music industry, identity and, cultural imperialism. En: The World of Music. 35, 2. Pp. 16-32.

Garofalo, Reebee (1999). From music publishing to mp3: music and industry in the twentieth century. En: American Music. 17, 3. Pp. 318-353.

Gayer, Amit; and Shy, Oz (2005). Copyright enforcement in the digital era. En: Cesifo Economic Studies. 51. Pp. 477-489.

Gerlich, Nicholas; Turner, Nancy; and Gopalan, Suresh (2007). Ethics and music: a comparison of students at predominantly white and black colleges, and their attitudes toward file sharing. En: Academy of Educational Leadership Journal. 11, 2. Pp. 1-11.

Gerogiannis, C.V; Maftei, A.V; and Papageorgiou, I.E (2014). Critical success factors of online music streaming services -A case study of applying the fuzzy cognitive maps method. En: 2<sup>nd</sup> International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi). Pp. 1077-1084.

Gértrudix Barrio, Felipe; y Gértrudix Barrio, Manuel (2014). Herramientas y recursos para la creación y consumo musical en la web 2.0. Aplicaciones y potencialidades educativas. En: Educación XXI. 17, 2. Pp. 313-336.

Getino, Octavio (Coor) (2005). La industria del disco. Economía de las Pymes de la industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: observatorio de Industrias Culturales.

Giesler, Markus; and Pohlmann, Mali (2003). The social form of Napster: cultivating the paradox of consumer emancipation. En: Advances in Consumer Research. 30, 1. Pp. 94-100.

Giles, David E (2007). Survival of the hippest: life at the top of the hot 100. En: Applied Economics. 39, 13-15. Pp. 1877-1887.

Giletti, Theodore (2012). Why pay if it's free: streaming, downloading, and digital music consumption in the iTunes era. En: Media@LSF. MSe Dissertation, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science. Pp. 1-39.

Giráldez Hayes, Andrea (2010). La composición musical como construcción: herramientas para la creación y la difusión musical en internet. En: Revista Iberoamericana de Educación. 52. Pp. 109-125.

Giugni O, Marylin; and Loaiza B, Reina (2008). Metodología para el desarrollo de portales centrada en el usuario: una evaluación empírica. En: Revista Electrónica de Estudios Temáticos. 7, 3. Pp. 54-68.

Gladney, Henry M (2009). Long-term preservation of digital records: trustworthy digital objects. En: The American Archivist. 72, 2. Pp. 401-435.

Goel, Sanjay; Miesing, Paul; and Chandra, Uday (2010). The impact of illegal peer to peer file sharing on the media industry. En: California Management Review. 3, 52. Pp. 6-33.

Goldfarb, Avi; and Tucker, Catherine (2011). Online display advertising: targeting and obtrusiveness. En: Marketing Science, 30, 3. Pp. 389-404.

Goldfarb, Avi; and Tucker, Catherine (2011). Search engine advertising: channel substitution when pricing ads to context. En: Management Science. 57, 3. Pp. 458-470.

Goldmanis, Maris; Hortaçsu, Ali; Syverson, Chad; and Emre, Önsel (2010). E-commerce and the market structure of retail industries. En: The Economic Journal, 120, 545. Pp. 651-682.

Gómez Morales, Francesc (2010). El pequeño libro de las redes sociales. Barcelona, España: Media Live Content.

Gómez, David (2011). Facebook Toolbox: guía práctica para fortalecer su negocio en Facebook. Bogotá, Colombia: Ediciones B Colombia.

Gómez, David (2014). El día que David venció a Goliat. Bogotá, Colombia: Nomos Impresores.

Gómez Caballero, María Camila; Hernández Arango, Carlos Fabio; y Castellanos Cardona, Gabriel (2010). Propuesta de una emisora de internet en Colombia (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Golncalves, Norberto; Alonso, José; and Zanini, Danila (2012). Herramientas 2.0 en la comunicación organizacional. En: Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación. 6, 2. Pp. 149-161.

Góngora, Asnier; Rodríguez, Adisleydis; León, Yeniset; and Capote, Tayché (2013). Guía para evaluar usabilidad, accesibilidad y comunicabilidad en aplicaciones web con intervención del usuario. En: Revista Antioqueña de las Ciencias Computacionales y la Ingeniería de Software. 3, 2. Pp. 59-64.

González, Daniel; y Marcos, Mari Carmen (2013). Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario Bid. En: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació. 31. Pp. 1 -10.

Google (2011). Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda. S.c: Google Inc. En: [https://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia\\_optimizacion\\_motores\\_busqueda.pdf](https://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf)

Gopal, Ram D; and Bhattacharjee, Sudip (2006). Do artists benefit from online music sharing. En: The Journal of Business. 79, 3. Pp. 1503-530.

Gopal, Ram D; Sanders, Lawrence; Bhattacharjee, Sudip; Manish, Agrawal; and Suzanne C Wagner (2004). A behavioral model of digital music piracy, En: Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. 14, 2. Pp. 89-105.

Goyzueta Rivera, Samuel Israel (2011). Segmentación de la red social Facebook: una oportunidad para la empresa. En: Perspectivas. 28. Pp. 33-61.

Gracz, Katarzyna (2013). Bridging the gaps between social and legal norms concerning protection of intellectual artistic creations: on the crisis of copyright law in the digital era. En: The Journal of World Intellectual Property. 16, 1-2. Pp. 39-57.



Graham, Gary; and Burnes, Bernard (2004). The transformation of the music industry supply chain. En: *International Journal of Operations and Production Management*. 24, 11/1. Pp. 1087-1103.

Grávalos Macho, David (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 19. Pp. 253-261.

Greenfield, Steve; and Osborn, Guy (2007). Understanding commercial music contracts: the place of contractual theory. En: *Journal of Contract Law*. 23. Pp. 1-23.

Grodzinsky, Frances S; y Tavani, Herman (2005). P2P networks and the Verizon v. RIAA case: implications for personal privacy and intellectual property. En: *Ethics and Information Technology*. 7, 4. Pp. 243-250.

Guaña Moya, Edison Javier; Alvear Escobar, Alexandra Gladys; y Ortiz Remache, Ketty Jadira Ortiz (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. En: *Revista Publicando*, 2, 5. Pp. 246-242.

Guerrero Cañongo, Juan Antonio (2014). *Facemoney: cómo ganar dinero fácilmente con Facebook*. Madrid, España: Mestas Ediciones.

Guerzoni, Marco; and Nuccio, Massimiliano (2013). Music consumption at the dawn of the music industry: the rise of a cultural fad. En: *J Cult Econ*. 38. Pp. 145-171.

Gummadi, Krishna, Richard Dunn, Stefan Saroiu, Steven Gribble, Henry Levy, and John Zahorjan (2003). Measurement, modeling, and analysis of a peer-to-peer file sharing workload. En: *Proceedings of the 19th ACM Symposium on Operating Systems Principles*. New York: Association for Computing Machinery. Pp.1-15.

Gutiérrez, Claudia (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0. En: *Cuadernos de Información*. 22. Pp. 58-65.

Gutiérrez, M; Martí; Ferrer, I; Monclús B; and Ribes X (2014): Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. 69. Pp. 418 a 434.

Halmenschlager, Christine; and Waelbroeck, Patrick (2014). Fighting free with free: freemium vs. piracy (working paper). Université Catholique de Louvain. Pp. 1-42.

Hammond, Robert G (2014). Profit leak? pre-release file sharing and the music industry. En: *Southern Economic Journal*. 81, 2. Pp. 387-408.

Harbaugh, Rick; and Khemka, Rahul (2010). Does copyright enforcement encourage piracy?. En: *Journal of Industrial Economics*. 58, 2. Pp. 306-322.



Hardaker, Glenn; and Graham, Gary (2003). Impact of on-line technologies for e-music supplier networks. En: *Journal of Services Research*. 3, 1. Pp. 6-27.

Harrison, Jeffrey L (2002). Online music: Antitrust and copyright perspectives. En: *Antitrust Bulletin*. 47, 2/3. Pp. 465-489.

Harvard Law Review Association (2001). Exploitative publishers, untrustworthy systems, and the dream of a digital revolution for artists. En: *Harvard Law Review*. 114, 8. Pp. 2438-2461.

Hassan Montero, Yusef (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. En: *Revista Española de Documentación Científica*. 29, 2. Pp. 239-257.

Hendricks, Ken; and Sorensen, Alan (2009). Information and the skewness of music sales. En: *Journal of Political Economy*. 117, 2. Pp. 324–369.

Hernández Escobar, Mayra Alejandra (2011). Manual de instrucciones. Autogestión y autopromoción musical en la web 2.0 (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Herrera Tamariz, Humberto Alejandro (2010). El impacto de la tecnología digital y los nuevos mecanismos de protección de fonogramas: controversia y soluciones en la normativa nacional (tesis pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

Hesmondhalgh, David (1998). The british dance music industry: a case study of independent cultural production. En: *British Journal of Sociology*. 49, 2 . Pp. 234-251.

Hilderbrand, Lucas (2007). YouTube: where cultural memory and copyright converge. En: *Film Quarterly*. 61, 1. Pp. 48-57.

Hiller, R Scott; and Walter, Jason (2016). No longer durable? The rise of streaming music and implications for the bundled album (working paper). Department of Economics, Fairfield University. Pp. 1-28.

Hinz, Oliver; Hann, II-Horn; and Spann, Martin (2011). Price discrimination in e-Commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. En: *MIS Quarterly*. 35, 1. Pp. 81-98.

Hitt, Michael A (2007). The long tail: why the future of business is selling less of more. En: *Academy of Management Perspectives*. 21, 2. Pp. 83-5.

Hollander, Sam (2011). Listen to the music: lessons for publishers from record labels' digital debut decade. En: *Pub Res Q*. 27. Pp. 26–35.

Holthusen, Sarah (2001). The Napster decision: implications for copyright law in the digital age. En: University of Queensland Law Journal. 21, 2. Pp. 245-250.

Hormigos, Jaime (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo: La creación de identidades culturales a través del sonido. En: Revista Científica de Educomunicaciones. 34, 17. Pp. 91-98.

Hougaard, Jens Let; and Tvede, Mich (2010). Selling digital music: business models for public goods. En: Netnomics. 11. Pp 85-102.

Hoyos Pineda, Jorge Gabriel (2009). Herramientas para la creación de un portal web 2.0. En: Vertigium Ire. 2, 1. Pp. 55-61.

Huang, Chun-Yao (2005). File sharing as a form of music consumption. En: International Journal of Electronic Commerce. 9, 4. Pp. 37-55.

Hull, Gordon (2003). Digital copyright and the possibility of pure law. En: Qui Parle. 14, 1. Pp. 21-47.

Hütt Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. En: Reflexiones. 91, 2. Pp. 121-128.

IFPI (2004). Online Music Report. En: [http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/pb\\_digital-music-report-2004.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/pb_digital-music-report-2004.pdf)

IFPI (2005). Online Music Report. En: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/Digital-Music-Report-2005.pdf>

IFPI (2007). Online Music Report. En: <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>

IFPI (2010). Informe 2010. En: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>

IFPI (2011). Online Music Report. En: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>

IFPI (2012a). Online Music Report. En: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>

IFPI (2012b). Online Music Report. En: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>

IFPI (2013). Informe digital 2013. En: <http://www.ifpichile.cl/archives/dmr2013.pdf>

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2015). VI estudio de redes sociales de IAB Spain. S.c: Adglow.

Isaacson, Walter (2011). Steve Jobs. Buenos Aires, Argentina: Editorial Debate.

Islas-Carmona, Jose Octavio (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. En: Palabra Clave. 11, 1. Pp. 29-39.

Islas-Carmona, Octavio (2009a) . Los nativos digitales. En: Revista Mexicana de Comunicación. Pp. 12-15.

Islas-Carmona, Octavio (2009b). Google: la marca emblemática de internet 2.0. En: Razón y Palabra. 14, 70. Pp. 1-11.

Ivorra Pérez, Francisco Miguel (2012). La dimensión cultural del individualismo y su impacto en el discurso transaccional de las páginas web de negocios españolas y estadounidenses. En: Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas. 7. Pp. 147-162.

Izquierdo, Jessica (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. En: El Profesional de la Información. 21, 4. Pp. 385-390.

Jaramillo, Ana María (2011). Redes sociales para todos. Bogotá, Colombia: Editorial Vergara.

Jauregui, Jimena (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. En: Inmediaciones de la comunicación. 10, 10. Pp.76-90.

Jeong, Bong-Keun; Zhao, Kexin; and Khouja, Moutaz (2012). Consumer piracy risk: conceptualization and measurement in music sharing. En: International Journal of Electronic Commerce. 16, 3. Pp. 89-118.

Jeong Gicheol; and Lee, Jongsu (2010). Estimating consumer preferences for online music services. En: Applied Economics. 42, 30. Pp. 3885–3893.

Jensen, Christopher (2003). The more things change, the more they stay the same copyright, digital technology, and social norms. En: Stanford Law Review. 56, 2. Pp. 531-570.

Johansson, Ola (2010). Beyond Abba: the globalization of Swedish popular music. En: Focus on Geography. 53, 4. Pp. 134-141

Jones, Steve; and Lenhart, Amanda (2004). Music downloading and listening: findings from the pew internet and American life project. En: Popular Music and Society. 27, 2. Pp. 185-200.

Jun Liu , Robert J; and Kauffman, Dan Ma (2015). Competition, cooperation, and regulation: understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. En: Electronic Commerce Research and Applications 14. Pp. 372–391.

Kalamas, Maria; Tudor, Keith; and Reams, Russell (2012). En: *International Journal of Integrated Marketing and Communications*. Pp. 7-16.

Kask, Johan (2011). *Evolving market channels in the Swedish music industry: a dominant design approach*. En: Segelod, Esbjorn (Ed). *Studies in industrial renewal*. Eskilstuna-Västerås, Sweden: Mälardalen University.

Katz, Mark (2009). *Capturing sound: how technology has changed music*. Los Angeles, United States: University of California Press.

Kelen, A (2001). Business operated gratis services – understanding the revenue models. En: *Acta Oeconomica*. 51, 2. Pp. 239-263.

Killoran, John B (2010). Writing for robots: search engine optimization of technical communication business web sites. En: *Technical Communication*. 57, 2. Pp. 161-181.

Klein, Christopher C; and Slonaker, Shea W (2010). Chart turnover and sales in the recorded music industry: 1990-2005. En: *Springer Science Business Media Rev In Organ*. 36. Pp. 351-372.

Kleiner, Dmytri (2010). *The telekommunist manifesto*. Amsterdam, The Netherlands: Institute of Network Cultures.

Krasilovsky, William (2003). *This business of Music*. New York, United States: Editorial Watson-Guptill Publications.

Krause, Jason (2006). Breaking up downloading: Recording industry keeps fighting illegal file sharing with even more lawsuits. En: *ABA Journal*. 92, 4. Pp. 16, 18.

Krueger, Alan (2005). The economics of real superstars: the market for concerts in the material world. En: *Journal of Labor Economics*, 23, 1. Pp. 1–30.

Ku, Raymond Shih Ray (2002). The creative destruction of copyright: napster and the new economics of digital technology. En: *The University of Chicago Law Review* 69, 1. Pp. 263-324.

Kumar, Sameer; and Haider, James D (2009). Utilizing contract theory to reduce double marginalization for pre-recorded music products within the retail supply chain – A case study. En: *Journal of Revenue and Pricing Management*. Macmillan Publishers Ltd. 10, 4. Pp. 382–391.

Kwok, Sai H; and Lui, S.M (2002). A license management model for peer to peer music sharing. En: *International Journal of Information Technology and Decision Making*. 1, 3. Pp. 541-558.

Kwong, Sze W; and Park, Jungkun (2008). Digital music services: consumer intention and adoption. En: *Service Industries Journal*. 28, 10. Pp. 1463–1481.

Laing, Dave (1999). The European music industry and European music policy. En: *Cultural Trends*, University of Westminster. 34. Pp. 34-56.

Langenderfer, Jeff; and Lloyd Cook, Don (2001). Copyright policies and issues raised by A&M records v. Napster: the shot heard 'round the world or not with a bang but a whimper?. En: *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2. Pp. 280-288.

Larrañaga, Julio; and Ruiz Molina, Amelia (2009). El modelo de negocio de YouTube. En: *Revista Icono*. 12. Pp. 109-131.

Lasprilla B., Leyder; y Rodríguez Díaz, Melissa Alejandra (2012). S.O.P.A. Fenómeno social de actualidad. En: *Psicología desde el Caribe*. 29, 1. Pp. 7-10.

LeBlanc, Albert; Chang Jin, Young; Stamou, Lelouda; and McCrary, Jan (1999). effect of age, country, and gender on music listening preferences. En: *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, 141. Pp. 72.76.

Lee, Edward (2005). The ethics of innovation: p2p software developers and designing substantial noninfringing. En: *Journal of Business Ethics*. 62. Pp. 147-162.

Lee, Jonathan; Boatwright, Peter; and Kamakura, Wagner A (2003). A bayesian model for prelaunch sales forecasting of recorded music. En: *Management Science*. 49, 2. Pp. 179-96.

Lemos, Ronaldo (2006). From legal commons to social commons: Brazil and the cultural industry in the 21th century. S.c: Centre of Brazilian Studies, University of Oxford.

León Robayo, Edgar Iván; y Varela Pezzano, Eduardo Secondo (2010). Una coalición peer to peer: habeas data versus derechos de autor. En: *Universitas*. 120. Pp. 237-252.

León Robayo, Edgar Iván; Varela Pezzano, Eduardo Secondo; y Ed al (2009). Antinomia entre la protección a los autores y el derecho a la privacidad por la batalla legal contra las tecnologías P2P. En: *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana*. 39, 111. Pp. 203-225.

Leonhard, Gerd (2009). El precio de la libertad: reinventando la economía online: cómo los contenidos gratuitos pueden ser rentables a largo plazo. En: Sedeño, Ana; y De Aguilera, Miguel. *Hybridando el saber: investigar sobre comunicación y música*. Málaga, España: Editorial Spicum.

Lessig, Lawrence; and Sweetim, Adam (2003) The bigger they are the harder they fall. En: *RSA Journal*. 150, 5509. Pp. 28-31.

Leiva, Ricardo (2009). El precio justo: estrategias para cobrar por las noticias online. En: Cuadernos de Información. 25, 2. Pp. 39-50.

Levin, Aron M; Conway On-Dato, Mary; and Rhee, Kenneth (2004). Money for nothing and hits for free: the ethics of downloading music from peer-to-peer web sites. En: Journal of Marketing Theory and Practice. 12, 1. Pp. 48-60.

Levin, Aron M; Conway On-Dato, Mary; and Manolis, Chris (2007). Deterring illegal downloading: the effects of threat appeals, past behavior, subjective norms, and attributions of harm. En: Journal of Consumer Behavior. 6, 2-3. Pp. 111-122.

Lewin, Peter (2007). Creativity or coercion: alternative perspectives on rights to intellectual property. En: Journal of Business Ethics. 71, 4. Pp. 441-455.

Lewis, Gerard J; Graham, Gary; and Hardaker, Glenn (2005). Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry. En: Simply Chain Managment: an International Journal. 10, 5. Pp. 349-355.

Liebowitz, Stan J. (2006). File sharing: creative destruction or just plain destruction?. En: Journal of Law and Economics. 49, 1. Pp. 1-28.

Lin, Albert (2005). Understanding the market for digital life. En: Surj. Pp. 50-56.

Linne, Joaquín (2014). Dos generaciones de contenidos digitales. En: Intercom: Revista Brasileira de Ciencias da Comunicacao. 27, 2. Pp. 203-221.

Lluch, Gemma (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. En: Ocnos. 11. Pp. 7-20.

Londoño Proaño, Cristián (2017). Producción del video musical narrativo y descriptivo narrativo: desde MTV hasta YouTube. En: Razón y Palabra. 21, 96. Pp. 783-794.

López Carreño, Rosana; Martínez Méndez, Francisco Javier; y López Arreño, Montserrat (2009). Diseño de un sistema de información web para la gestión cultural. En: Ibersid. Pp. 29-34.

López Jiménez, David (2011). Las cookies como instrumento para la monitorización del usuario en la red: La publicidad personalizada. En: Ciencias Económicas. 29, 2. Pp. 175-190.

López Astudillo, Andrés (2012). El camino de Steve Jobs. En: Sistemas y Telemática. 10, 20. Pp. 105-106.

López López, María Aurora; Rodrigo Martín, Isabel; and Rodrigo Martín, Luis (2013). Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación. En: *Icono* 14. 12. Pp. 105-138.

López Medel, Ismael (2014). La muerte y la resurrección de la portada de discos. En: *Index Comunicación*. 4, 1. Pp. 37-58.

López Lozano, Juana A. (2014). El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica. En: *Revista Luciérnaga*. 6, 11. Pp. 52-62.

López, Manuela; Sicilia, María (2017). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. En: *Cuadernos de Gestión*. 17, 1. Pp. 105-124.

Lysloff, René T.A (2003). Musical community on the internet: an on line ethnography. En: *Cultural Anthropology*. 18, 2. Pp. 233-263.

Macía, Fernando (2014). *Marketing online 2.0*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Mahecha Delgado, Manuel Francisco (2009). Creación de una empresa virtual de servicios informativos para la industria musical de Bogotá (tesis de postgrado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Makkonen, Markus; Halttunen, Veikko; and Frank, Lauri (2011a). The effects of gender, age, and income on the willingness to pay for music downloads. En: *24 th Bled eConference eFuture*. Pp. 102-113.

Makkonen, Markus; Halttunen, Veikko; and Frank, Lauri (2011a). Exploring the acquisition and consumption behaviour of modern recorded music consumers: finding from a finnish interview study. En: *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*. 3. Pp. 894-904.

Mandel, Philip; and Sussmuth, Bernd (2010). A re-examination of the role of gender in determining digital piracy behavior. En: *Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät*. 88. Pp. 1-21.

Manzaneque, Javier (S.f). *YouTube en una semana*. S.c, s.e.

Márquez, Israel (2010a). Hipermúsica: la música en la era digital. En: *Revista Transcultural de Música*. 14. Pp. 1-8.

Márquez, Israel (2010b). Música en la nube: experiencias musicales interactivas en la red. En: *Revista Telos*. 83. Pp. 139-148.

Márquez, Israel (2011a). Música y experiencia: de las sociedades primitivas a las redes sociales. En: Revista de Antropología Iberoamericana. 6, 2. Pp. 193-214.

Márquez, Israel (2011b). La guerra del volumen: música y escucha en la era digital. En: Cuadernos de Información y Comunicación. 16. Pp 197-217.

Márquez, Israel (2012). Música y materialidad discográfica en la era del acceso. En: Razón Y Palabra. 79. Pp 1-17.

Marsé Serra, Blai (2012). YouTube. Barcelona, España: Editorial Profit.

Marta-Lazo, Carmen; y Garcia-Idiákez, Mikel (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. En: Palabra Clave, 17, 2. Pp. 353-377.

Martín Almario, Julia; y Quero Gervilla, José (2004). La página web: ¿una herramienta de marketing relacional?. En: Esic Market. Pp. 131-144.

Martínez Grau, Andrés (2008). Análisis de las estrategias de fidelización de clientes en las empresas Almacenes la Música y Prodiscos S.A. - Tower Records de la ciudad de Bogotá (tesis de pregrado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Martínez Valerio, Lizette (2015). Conocer la personalidad de los universitarios a través de los “me gusta” de Facebook. En: Prisma Social. 15. Pp. 147-179.

Martínez-Rodrigo, Estrella; y Raya-González, Pura (2015). La función del prosumidor y su relación con la marca en Twitter. En: Opción. 31, 6. Pp. 525-535.

Martorell Fernández, Sandra; and Canet Centellas, Fernando (2013). Investigar desde internet: Las redes sociales como abertura al cambio. En: Historia y Comunicación Social. 18. Pp. 663-675.

Mason, Matt (2008). Pirate's dilemma: how youth culture is reinventing capitalism. New York, United States: Free Press.

Mata, Francisco J.; and Quesada, Ariella (2014). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. En: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 9, 1. Pp. 56-69.

Matellanos Lazo, Mónica (2013). Construcción de la Marca en el medio online. En: Historia y Comunicación Social. Pp. 559-571.

Mejía, Juan Carlos (2013). El Community Manager. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.



Mejía Trejo, Juan; y Sánchez Gutiérrez, José (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja. En: Revista del Centro de Investigación de la Universidad de la Salle. 11, 42. Pp. 105-128.

McHugh, Lisa; y Cesaromo, Paul (2008). From Jefferson to Metallica to your campus: copyright issues in student peer-to-peer file sharing. En: Journal of Technology Studies. 34, 1. Pp. 45-54.

McKenzie, Jordi (2009). Illegal music downloading and its impact on legitimate sales: Australian empirical evidence. En: Australian Economic Papers. 48, 4. Pp. 296-307.

McLeay, Colin (2006). Government regulation in the Australian popular music industry: The rhetoric of cultural protection, the reality of economic production. En: GeoJournal, 65, 1-2. Pp. 91-102.

Meneses, Paulo (2012). About Pandora and other streaming music services: the new active consumer on radio. En: Observatorio (OBS) Journal. 6, 1. Pp. 235-257.

Meneses Fernández, María Dolores; y Gutiérrez, Jorge Martín (2016). Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro. En: Arbor, 192, 777. Pp. 1-15.

Mera, Carlos (2009). Vire-YouTube: visualizando los resultados de búsquedas en YouTube. En: Revista Avances en Sistemas e Informática. 6, 1. Pp. 135-143.

Merino-Bobillo, María; Lloves-Sobrado, Beatriz; y Pérez-Guerrero, Ana María (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. En: Palabra Clave. 16, 3. Pp. 842-872.

Merritt, Humberto (2011). Information technologies and the evolution of the digital divide in Mexico: a public policy approach. En: Análisis Económico. 26, 62. Pp. 119-137.

Ministerio de Cultura (2003). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Bogotá, Colombia: convenio Andrés Bello.

Mier, Catalina; y Porto-Renó, Denis (2009). Blogosfera y YouTube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos. En: Palabra Clave. 12, 2. Pp. 207-214.

Millán Tejedor, Ramón J (2008). Cómo mercadear en Internet. México: Editorial Alfaomega.

Mir Bernal, Pedro; Fondevila Gascón, Joan Francesc; y Gutiérrez Aragón, Óscar (2016). El uso de las brand fan pages de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico.

En: Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13, 1. Pp. 28-44.

Miranda González, Francisco Javier; y et al (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. Investigaciones Europeas de Dirección y En: Economía de la Empresa. 21. Pp. 26-34.

Monleón López, Patricia (2011). Tendencias emergentes de consumo de música digital Internet y el futuro de la industria discográfica Spotify un análisis desde la publicidad. En: Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid. Pp. 1-22.

Monroy Rodríguez, Juan Carlos (2006). La industria musical colombiana en el mercado de los nuevos usos digitales. En: Revista La Propiedad Inmaterial. 9. Pp. 25-44.

Montoro Pons, Juan D; y Cuadrado García, Manuel (2009). Determinantes del éxito comercial en las industrias culturales. Análisis del sector fonográfico en España. En: Estudios de Economía Aplicada. 27, 1. Pp. 251-270.

Mora Vicarioli, Francisco (2012). Licencias creative commons: algunas consideraciones. En: Revista de la Calidad en la Educación Superior. 3, 2. Pp. 1-15.

Moreau, Francois (2013). The disruptive nature of digitization: the case of the recorded music industry. En: International Journal Of Arts Management. 15, 2. Pp. 18-31.

Moreno Muñoz, Miguel (2012). Propiedad intelectual, seguridad y control de las Comunicaciones en internet. Impacto sociocultural del fenómeno Megaupload. En: Gazeta de Antropología. 28, 2. Pp. 1-23.

Moya-Sánchez, Miguel; y Herrera-Damas, Susana (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. En: Palabra Clave. 19, 3, Pp. 838-867.

Moyon, Emilien; and Lecocq, Xavier (2010). Co-evolution between stages of institutionalization and agency: the case of the music industry's business model. En: Gestión Internacional. 14, 4. Pp. 37-52.

Mulligan, Mark; and Jopling, Keith (2013). building the new business case for bundled music services. En: Midia Consulting Report. Pp. 1-32.

Murolo, Norberto Leonardo (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. En: Question. 1, 45. Pp. 15-29.

Navarro, Eva; and García Mantilla, Agustín (2011). Nuevos textos y contextos en la web 2.0: estudios de caso relacionados con las revoluciones en el norte de África y Oriente próximo. En: Cuadernos de Información y Comunicación. 16. Pp. 149-165.

Nguyen, Godefroy Dang; Dejean, Sylvain; and Moreau, Francois (2012). Are streaming and other music consumption modes substitutes or complements?. En: SSRN Electronic Journal. Pp. 1-22.

Nguyen, Godefroy Dang; Dejean, Sylvain; and Moreau Francois (2014): On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. En: Journal of Cultural Economics. 38. Pp. 315-330.

Núñez-Gómez, Patricia; García-Guardia, María-Luisa; y Hermida-Ayala, Lourdes-Ainhoa (2012) Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. En: Revista Latina de Comunicación Social. 67. Pp. 1-28.

Oberholzer-Gee, Felix; and Koleman Strumpf (2007). The effect of file sharing on record sales: an empirical analysis. En: Journal of Political Economy. 115, 1. Pp. 1-42.

Oberholzer-Gee, Felix; and Koleman, Strumpf (2009). File sharing and copyright. En: Innovation Policy and the Economy. 10, 1. Pp. 19-55.

Oberst, Ursula; Chamarro, Andrés; y Renau, Vanessa (2016). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook. En: Comunicar, 24, 48. Pp. 81-90.

Ochoa, Ana María; y Cragnolini, Alejandra (2001). Músicas en transición. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura.

Ochoa, Ana María (2003). Músicas locales en tiempos de globalización. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Oksanen, Ville; and Valimaki, Mikko (2007). Theory of deterrence and individual behavior. Can lawsuits control file sharing on the internet?. En: Review of Law And Economics. 3, 3. Pp. 693-714.

Olabarri Fernández, Elena; and Monge Benito, Sergio (2013). La relación de los jóvenes con las marcas de Facebook. En: Questiones Publicitarias. 1, 18. Pp. 56-74.

Ollari, Marina; Szpilbarg, Daniela; y Temelini, Juan Pablo (2011). Nativos digitales en comunidades virtuales: un análisis de la interacción y sociabilidad de los adolescentes en la web en el caso argentino. En: Ánfora, 18, 30. Pp. 121-134.

Ordanini, Andrea; and Rubera, Gaia (2004). The release of greatest hits in the italian recording industry: an empirical analysis of strategies and timing. En: International Journal of Arts Management. 6, 3. Pp. 24-36.

Ortiz Rodríguez, Borja; and Capó Vicedo, Josep (2016). 10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model canvas. En: 3C Empresa Ciencias. 24, 4. Pp. 231-247.

Osterwalder, Alexander; and Pigneur, Yves (2009). *Business model generation*. Amsterdam, Holanda: S.e.

Outerbridge, Grant (2015). *Buy music: an ethical response to piracy* (working paper). Pp. 1-12.

Oyola Pérez, José María (2009). La explotación del éxito musical a través del fenómeno de la versión. En: Sedeño, Ana; y De Aguilera, Miguel. *Hybridando el saber: investigar sobre comunicación y música*. Málaga, España: Editorial Spicum.

Pagallo, Ugo; and Durante, Masino (2009). Three roads to p2p systems and their impact on business practices and ethics. En: *Journal of Business Ethics*. 40, 4. Pp. 551-564.

Palazón, Mariola; Sicilia, María; y Delgado, Elena (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. En: *Universia Business Review*, 41. Pp. 18-39.

Palmeiro, César (2004). *La industria discográfica y la revolución digital*. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

Pant, Gautam; and Srinivasan, Padmini (2010). Predicting web page status. En: *Information Systems Research*. 21, 2. Pp. 345-364.

Papagiannidis, Savvas; and Berry, Joanna (2007). What has been learned from emergent music business models?. En: *International Journal of E-Business Research*. 3, 3. Pp. 25-39.

Papies, Dominik; Eggers, Felix; and Wlomert, Nils (2011). Music for free? How free ad-funded downloads affect consumer choice. En: *Journal of the Acad. Mark. Science*. 39. Pp. 777-794.

Parra, P; and et al (2014): La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. 69. Pp. 195-212.

Parreño, José Martí (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá, Colombia, Ediciones de la U.

Pastor Sánchez, Juan Antonio (2010). Bases para un diseño web integral a través de la convergencia de la accesibilidad, usabilidad y arquitectura de la información. En: *Scire*. 16, 1. Pp. 65-80.

Paús, Fermín; and Macchia, Lucía (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?. En: *Revista Ciencias Administrativas*. 2, 4. Pp. 67-82.

Pauwels, Koen; and Weiss, Allen (2008). Moving from free to fee: how online firms market to change their business model successfully. En: *Journal of Marketing*, 72, 3. Pp. 14-31.

Pavlov, Oleg V (2005). Dynamic analysis of an institutional conflict: copyright owners against online file sharing. En: *Journal of Economic Issues*. 39, 3. Pp. 633-63.

Peláez, Miguel Antonio (2010). La colección personal de bolsillo: un antídoto contra el aburrimiento. En: *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. 8. 1. Pp. 17-27.

Penalva-Verdú, Clemente (2014). Cultura popular, identidad e historia social a través del rock en España. En: *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. 21, 66. Pp. 257-266.

Pérez Subías, Miguel (2006). Presente y futuro de internet en España: hacia la sociedad de la participación. *Ábaco*, 2 Época. 48. En: *Tecnologías de la Información Sociedad del Conocimiento*. Pp. 69-78.

Pérez Salazar, Gabriel (2011). La web 2.0 y la sociedad de la información. En: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 56, 212. Pp. 57-68.

Pérez Rufi, José Patricio (2012). La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes. En: *Global Media Journal*. 9, 17. Pp. 44-62.

Pérez Dasilva, JA; and et al (2013). Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Pp. 1-15.

Pérez Sampol, Cristina; Gómez-Zorrilla Amate, José María; and Marco Blanco, Jorge (2015). La comunicación empresarial en la web 2.0: estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. En: *Revista de Tecnología, Ciencia y Educación (TCyE)*. 1. Pp. 62-67.

Perice, Leanne (2012). Music entrepreneurs in the twenty-first century: a case study on the career of Jay-Z. En: *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association (MEIEA)* 12, 1. Pp. 221-238.

Piñeiro Oreto, Teresa (2015). De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española. En: *Palabra Clave*. 18, 3. Pp. 815-841.

Pikas, Bohdan; Pikas, Anastacia; and Lymburner, Candice (2011). The future of the music industry. En: *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5, 3. Pp. 139-149.

Pinch, Trevor; and Bijsterveld, Karin (2004). Sound studies: new technologies and music. En: *Social Studies of Science*. 34, 5. Pp. 635-648.

Piñeros Durán, Santiago (2013). Los nuevos modelos: una solución equilibrada a la problemática del p2p. En: *La Propiedad Inmaterial*, 17. Pp. 5-29.

Piscitelli, Alejandro. Nativos e inmigrantes digitales (2006). ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?. En: *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11, 28. Pp. 179-185.

Plowman, Sacha; and Goode, Sigi (2009). Factors affecting the intention to download music: quality perceptions and downloading intensity. En: *Journal of Computer Information Systems*. 49, 4. Pp. 84-97.

Podoshen, Jeffrey S (2008). Why take tunes? An exploratory multinational look at student downloading. En: *Journal of Internet Commerce*. 7,2. Pp. 180-202.

Ponelis, S.L; and Britz J. J (2009). The ethics of piracy in the music industry. En: *Journal of Information Ethics*. 18, 2. Pp. 14-26.

Portal, Carla Rosa; Barranquero, Luis Sánchez; and García, María (2013). La industria discográfica en España. En: Pérez Rufi, José Patricio. *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*. Málaga, España: Universidad de Málaga.

Power, Dominic; and Hallencreutz, Daniel (2007). Competitiveness, local production systems and global commodity chains in the music industry: entering the Us market. En: *Regional Studies*. 41, 3. Pp. 377-389.

Preston, Paschal; and Rogers, Jim (2011). Social networks, legal innovations and the new music industry. En: *Emerald Group Publishing Limited*. 13, 6. Pp. 8-19.

Preston, Paschal; and Rogers, Jim (2012). Crisis, digitalization and the future of internet. En: *Emerald Group Publishing Limited*. 14, 6. Pp. 73-83.

Proserpio, Luigi; Salvemini, Severino; and Ghiringhelli, Valerio (2005). Entertainment pirates: determinants of piracy in the software, music and movie industries. En: *International Journal of Arts Management*. 8, 1. Pp. 33-47.

Pucci Del Río, Pablo (2008). La crisis del disco: un análisis estratégico bajo la perspectiva del marketing (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Quiña, Guillermo Martín (2014). De la autogestión al modelo de negocios 360. La producción musical independiente en vivo en la ciudad de Buenos Aires. En: *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*. 60. Pp. 1-27.

Quiring, Oliver; Von Walter, Benedikt; and Atterer, Richard (2008). Can filesharers be triggered by economic incentives? Results of an experiment. En: *New Media Society*. 10, 3. Pp. 433-453.

Racioppe, Bianca (2011). Cultura libre y copyleft: una actitud para (re) pensar la producción artística y cultural. En: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación. 1, 29. Pp. 1-8.

Ramírez, Julieta; y Gómez, Nelson Eduardo (2011). Manual para el manejo de artistas musicales. Bogotá, Colombia: Impresiones Leograf.

Ramírez, Julieta; Loaiza, Tatiana; y Rojas, Álvaro (2011). Contexto empresarial de las casas disqueras y sellos discográficos físicos y digitales en Bogotá. Bogotá, Colombia: Universidad Ean.

Ramírez Plascencia, David; y Amaro López, José Antonio (2013). Comunidades virtuales, nuevos ambientes mismas inquietudes: el caso de Taringa!. En: Polis, Revista de la Universidad Bolivariana. 12, 34. Pp. 1-15.

Ramos Del Cano, Fátima (2013). La cadena ser en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. En: Journal of Communication. 6. Pp. 108-130.

Ramos del Cano, Fátima (2014). Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena Ser. En: Ámbitos. 25, Pp. 1-13.

Raposo, Martín (s.f). Nueva mirada sobre la industria de la música. Palermo, Argentina: centro de investigación en entretenimiento y medios (working paper). Universidad de Palermo. En: [http://www.palermo.edu/economicas/pdf\\_economicas/musica.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/musica.pdf)

Reguillo, Rossana (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. En: Comunicación y Sociedad. 18. Pp. 135-171.

Renard, Stanislas; Goodrich, Peter Spang; and Fellman, Philip Vos (2012). Historical changes in the music industry supply chain: a perception of the positioning of the artist musician. En: MEIEA Journal. 12, 1. Pp. 91-129.

Renard, Stanislas; Faulk, Gregory; and Goodrich, Peter (2013). Networks perspectives on the relevance of new revenue streams in the digital era music industry. En: MEIEA Journal. 13, 1. Pp. 149-79.

Requejo Alemán; and Herrera Damas, Susana (2009). Los nuevos recursos participativos de la web 1.0 y 2.0 en los portales de las emisoras musicales españolas dirigidas a los jóvenes. En: Comunicación y Hombre. 5. Pp. 23-40.

Richardson, James (2014). The Spotify paradox: how the creation of a compulsory license scheme for streaming on-demand music platforms can save the music industry. En: Entertainment Low Review. 22, 1. Pp. 1-45.



Ríos Ruiz, Wilson Rafael (2008). Ciberpiratería, sistemas Peer-to-Peer (P2P) Análisis de las sentencias en los casos Napster, Grokster, Morpheus, Streemcast y Kazaa. En: Revista de la Propiedad Inmaterial. 12. Pp. 59-86.

Ritzer, George; and Jugerson, Nathan (2010). Production, consumption, presumption: the nature of capitalism in the age of digital prosumer. En: Journal of Consumer Culture. 10, 1. Pp. 13-36.

Rivera Osorio, Pedro José (2013). La alfabetización digital y los inmigrantes digitales. En: Revista Tecnología, Investigación y Academia TIA. 2, 1. Pp. 138-147.

Rob, Rafael; and Waldfogel, Joel (2006). Piracy on the high C's: music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students. En: Journal of Law and Economics. 49, 1. Pp 29-62.

Rob, Rafael; and Waldfogel, Joel (2007). Piracy on the silver screen. En: Journal of Industrial Economics. 55, 3. Pp. 379-395.

Rodríguez-Quiles, José A (2011). Música, participación, identidad. Nuevos retos en la era digital. En: Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado. 25, 2. Pp. 175-192.

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; y Pedraza-Jiménez, Rafael (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. En: Revista Española de Documentación Científica. 35, 1. Pp. 61-93.

Rodríguez del Pino, Daniel y et al (2012). Publicidad online, las claves del éxito en internet (2da edición) .Madrid, España: Libros Profesionales de Empresa.

Rodríguez de la Espriella, Juan (2013) (tesis de pregrado). Modelo de negocio para un canal de YouTube. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Rodríguez Cortezo, Jesús (2001). Introducción a la prospectiva: metodologías, fases y explotación de resultados. En: Economía Industrial. 342, 6. Pp. 13-20.

Rogers, Jim (2013). The death and life of the music industry in the digital age. S.c: Bloomsburry Academic.

Rolfe Jr, John M; and Murdock III, John E (2006). On the record: How music connects with law. En: Business Law Today, 15, 6. Pp. 16-23.

Román Graván, Pedro; and Cabero Almenara, Julio (2013). Analítica web de la comunidad virtual Dipro 2.0. En: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. 12, 1. Pp. 35-50.

Romero Carmona, Juan Bautista; y Degrado Godoy, María Dolores (2005). Programas musicales en la televisión. En: Comunicar, 25. Pp 1-7.



Rosati, Clayton (2007). MTV: 360° of the industrial production of culture. En: Transactions of the Institute of British Geographers. 32, 4. Pp. 556-575.

Rose, Darren; y Garret, Chris (2010). Convierte tu blog en una máquina de hacer dinero. Madrid, España: Anaya Editores.

Ruiz Blanco, Sonia (2010). Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0 (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Disponible en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17968070.pdf>.

Ruiz Del Castillo, José Carlos; and Luna Huertas, Paula (2014). La web 2.0 en el entorno empresarial: socializando a las pymes. En: Revista de Medios y Educación. 45. Pp. 65-77.

Ruppel, Cynthia; Underwood-Queen, Linda; and Harrington, Susan J (2003). E-Commerce: the roles of trust, security, and type of e-commerce involvement. En: E-Service Journal, 2, 2. Pp. 25-45.

Rutz, Oliver J; Trusov, Michael; and Bucklin, Randolph E (2011). Modeling Indirect Effects of Paid search advertising: which keywords lead to more future visits?. En: Marketing Science. 30, 4. Pp. 646-665.

Saavedra, José; Linero, Oscar; and Gutiérrez, Rafael (2011). Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. En: Redhecs. 10. Pp. 169-181.

Saavedra, José Luis (2014). La web semántica: un nuevo contexto para las relaciones consumidor-marca. En: Revista Electrónica de Humanidades (Redhecs). 17, 9. Pp. 152-165.

Saldarriaga, Sebastián (2011). Hágase rico por Internet. Bogotá, Colombia: Intermedio Editores.

San Gil, Gonzalo (2005). El impacto de internet en la industria discográfica (tesis de doctorado). Universidad Complutense, Madrid, España.

San Martín, Sonia; y López Catalán, Blanca (2010). Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet. En: Cuadernos de Gestión. 10, 1. Pp. 17-34.

Sánchez, Reynaldo (2012). Unfair? The unique status of sound recordings under U.s. copyright law and its impact on the progress of sample-based music. En: MEIEA Journal. 12, 1. Pp. 13-41.

Sánchez Carrero, Jacqueline; and Contreras Pulido, Paloma (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. En: Icono 14. 10, 3. Pp. 62-84.

Sandoval, Rodrigo (2012). El hombre y la máquina: biografía de Steve Jobs. En: Revista Escuela de Administración de Negocios. 72. Pp. 224-227.

Sandulli, Francesco D; y Barbero, Martín (2004). Música en internet: estrategias a seguir. En: Universal Bussiness Review. Pp. 30-41.

Sandulli, Francesco D; y Barbero, Samuel Martín (2005). El usuario y el proveedor digital: el reparto musical en las redes P2P. En: Revista de Estudios de Comunicación. 18. Pp. 105-121.

Sanjek, David (1997). Funkentechy vs the Stockholm syndrome: the place of industrial analysis in popular music studies. En: Popular Music and Society. 21, 1. Pp. 73-92.

Santillán, Luis Gerardo; and Lopez, Eva Leonor Medrano Freire (2015). Las redes sociales una alternativa al marketing en las Pymes. En: Revista Publicando. 2, 4. Pp. 111-121.

Sanz Caballero, Isabel; and Faba Pérez, Cristina (2012). Diseño de un modelo basado en criterios e indicadores de características para la evaluación de los sitios webs de archivos. En: Revista General de Información y Documentación. 22. Pp. 307-331.

Schmidt Horning, Susan (2004). Engineering the performance: recording engineers, tacit knowledge and the art of controlling sound. En: Social Studies of Science, 34, 5. Pp. 703-731.

Schneider, James J (2012). Defeating the terminator: how remastered albums may help record companies avoid copyright termination. En: Boston College Law Review. 53, 5. Pp. 1889-1928.

Scopeo (2009). Formación web 2.0. En: Monográfico Scopeo, 1. Pp. 1-44.

Sedeño Valdellós, Ana María (2007). Narración y descripción en el videoclip musical. En: Razón y Palabra. 12, 56. Pp. 1-11.

Sedeño Valdellós, Ana María (2010). Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato. En: Razón y Palabra. 15, 71. Pp. 1-13.

Sedeño Valdellós, Ana María (2015). El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy. En: Palabra Clave. 19, 1. Pp. 105-132.

Seifert, Matthias; and Halida, Allegre L (2006). Facilitation talent selection decisions in the music industry. En: Management Decisions. 44, 6. Pp. 790-808.

Sellas Guel, Toni (2008). La voz de la web 2.0: análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora (tesis de doctorado). Universitat Internacional de Catalunya, España.

Selva Ruiz, David (2012). La visualización de la música en el videoclip. En: Ámbitos. 21. Pp. 101-115.

Sen, Ravi (2005). Optimal search engine marketing strategy. En: International Journal of Electronic Commerce, 10, 1. Pp. 9-25.

Sendra García, Javier; Tejerina Arreal, María; and García Guardia, María Luisa (2014). Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional. En: Historia y Comunicación Social. 19. Pp. 439-454.

Serra, Jordi. Imaginar el mañana (s.f). En: [www.ciencia.vanguardia.es/ciencia/portada/p371.html](http://www.ciencia.vanguardia.es/ciencia/portada/p371.html)

Serrano Mascaraque, Esmeralda (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. En: Investigación Bibliotecológica. 23, 48. Pp. 61-103.

SGAE (2014). Anuario 2014. En: <http://www.anuariosgae.com/anuario2012/home.html>

Shang, Rong-An; Chen, Yu-Chen; and Chen, Pin-Cheng (2008). Ethical decisions about sharing music files in the P2P environment. En: Journal of Business Ethics. 80, 2. Pp. 349-365.

Shapiro, Carl (2000). El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de la red. Barcelona, España: Antoni Bosh.

Shapiro, Carl; Varian, Hal E; and Farrell, Joseph (2004). The economics of information technology. Edimburgo, United Kingdom: Cambridge University Press.

Sherman, Cary (2001). Music on the internet: a new world is waiting. En: The Brookings Review 19, 1. Pp. 35-7.

Sico De Andrés (2011). Quiero que mi empresa salga en Google. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Sinha, Rajiv K; and Mandel, Naomi (2008). Preventing digital music piracy: the carrot or the stick?. En: Journal of Marketing. 72, 1. Pp. 1-15.

Sinha, Rahib K; Machado, Fernando S; and Sellman Collin (2010). Don't think twice, it's all right: music piracy and pricing in a DRM-free environment. En: Journal of Marketing 74, 2. Pp. 40-54.

Sixto García, José (2012). Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en Facebook: dos modalidades para comunicar en red social. En: *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11, 21. Pp. 109-121.

Sloan Coats, William (2010). Preventing illegal sharing of music online: the DMCA litigation and a new graduated approach. En: *Journal of Internet Law*. Pp. 3-7.

Small, Oliver (2012). Reshaping the music distribution model: an iTunes opportunity. En: *Journal of Media Business Studies*. 9, 4. Pp. 41-68.

Spotts, Harlan E (2010). We'd rather fight than switch: music industry in a time of change. En: *Journal of the International Academy for Case Studies*. 16, 6. Pp. 79-97.

Stafford, Sadie (2010). Musical in the digital age: the emergence of digital music and its repercussions on the music industry. En: *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 1, 2. Pp. 112-120.

Stahl, Matt; and Meier, Leslie M (2012). The firm foundation of organizational flexibility: the 360 contract in the digitalizing music industry. En: *Canadian Journal of Communication*. 37, 3. Pp. 441-458.

Stahl, Matt (2011). From seven years to 360 degrees: primitive accumulation, recording contracts, and the means of making a (musical) living. En: *TripleC*. 9, 2. Pp. 668-688.

Steingress, Gerhard (2008). La música en el marco del análisis de la cultura contemporánea: un replantamiento teórico y metodológico. En: *Política y Sociedad*. 45, 1. Pp. 237-260.

Stevens, Lonnie K; and Sessions, David N (2005). An empirical investigation into the effect of music downloading on the consumer expenditure of recorded music: A time series approach. En: *Journal of Consumer Policy*. 28, 3. Pp. 311-324.

Stobart, Henry (2010). Rampant reproduction and digital democracy: shifting landscapes of music production and piracy in Bolivia. En: *Ethnomusicology Forum*. 19, 1. Pp. 27-56.

Styven, Maria (2007). The intangibility of music in the digital age. En: *Popular Music And Society*. 30, 1. Pp. 53-64.

Suárez Vázquez, Ana; García Rodríguez, Nuria; and Álvarez Álvarez, María Begoña (2010). Investigaciones de mercado a través de encuestas online. En: *La Sociología en sus Escenarios*. 21. Pp. 1-14.

Suhr, Hiesun Cecilia (2010). Comprendiendo la aparición de los protocolos sociales de MySpace: impacto y ramificaciones. En: *Revista Científica de Educomunicación*. 17, 34. Pp. 45-53.

Sunderland, Sara D (2010). Domain name speculation: are we playing whac-a-mole?. En: Berkeley Technology Law Journal. 25, 1. Pp. 465-492.

Swanson, Kate (2013). A case study on Spotify: exploring perceptions of the music streaming service. En: MEIEA Journal. 13, 1. Pp. 207-230.

Tejedor, Santiago (2010). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cybermedios iberoamericanos. En: Cuadernos de Información. 27, 2. Pp. 15-24.

Telang, Rahul; Rajan, Uday; and Mukhopadhyay, Tridas (2004). En: Journal of Management Information Systems, 21, 2. Pp. 137-160.

Théberge, Paul (2004). The Network studio: historical and technological paths to a new ideal in music making. En: Social Studies of Science. 34, 5. Pp. 759-781.

Thomes Tim, Paul (2011). An economic analysis of online streaming: how the music industry can generate revenues from cloud computing. En: Zew Discussion Papers. 11-039. Pp. 1-37.

Thompson, Paul; Jones, Michael; and Warhurst, Chris (2007). From conception to consumption: creativity and the missing managerial link. En: Journal of Organizational Behavior. 28, 5. Pp. 625-640.

Tobey H, Ko; y Henry Y.K. Lau (2015). A brand premium pricing model for digital music market. En: International Journal of Trade, Economics and Finance. 6, 2. Pp. 117-124.

Towse, Ruth (2006). Copyright and artists: a view from cultural economics. En: Journal of Economic Surveys. 20, 4. Pp. 567-585.

Tschmuck, Peter (2003). How creative are the creative industries? A case of the music industry. En: Journal of Arts Management, Law, and Society. 33, 2. Pp. 127-41.

Tu, Yanbin; and Lu, Min (2006). An Experimental and analytical study of on-line digital music sampling strategies. En: International Journal of Electronic Commerce. 10, 3. Pp. 39-70.

Tupinambá Campos, Pablo (s.f). New business models in the recording industry: an artist's perspective (working paper). En: Rio de Janeiro Federal University. Pp. 1-19.

Upshaw, Danny; and Babin, Laurie A (2010). Music downloading: competing against online piracy. En: International Journal of Business and Public Administration. 7,1. Pp. 14-26.

Uribe Saavedra, Felipe; Rialp Criado, Josep; y Llonch Andreu, Joan (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. En: Cuadernos de Administración. 26, 47. Pp. 205-231.

Valerio Ureña, G; Herrera Murillo, D; Herrera Murillo, N; y Martínez Garza, F J (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. En: Revista Latina de Comunicación Social. 70. Pp. 110-121.

Valiño, Xavier (2008). El gran circo del rock (3º edición). Madrid, España: T&B editores.

Vargas Franco, Alfonso (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. En: Colombian Applied Linguistics Journal. 18, 1. Pp. 11-23.

Velázquez, Alejandro; and Rey Marín, Luis (2007). El valor agregado de las redes sociales: propuesta metodológica para el análisis del capital social. En: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales. 13, 5. Pp. 1-20.

Venegas, Eduardo (2009). Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Vera Sánchez, Mauricio (2009). Televisión, estética y video clips: la música popular hecha imagen. En: Palabra Clave. 12, 2. Pp. 245-65.

Villota Hurtado, Omar (2008). Conformación de redes digito-sociales: usos de la web 2.0. En: Razón y Palabra. 13, 63.

Viñuela, Eduardo (2007). Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980 - 2000). En: Global Media Journal. 4, 7. Pp. 101-111.

Vivar Zurita, Hipólito; and Vinader Segura, Raquel (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. En: Cuadernos de Información y Comunicación. 16. Pp. 115-124.

Wade Morris, Jeremy; and Powers, Devon (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. En: Creative Industries Journal. 8, 2. Pp. 106-122.

Wade, Jared (2004). The Music industry's war on piracy. En: Risk Management. 51, 2. Pp. 10-15.

Waldfoegel, Joel (2012). Music piracy and its effects on demand, supply, and welfare. En: Innovation Policy and the Economy. 12, 1. Pp. 91-110.

Wallace, William (2012). Authorizing piracy on the cyber seas: an initiative to compensate rights holders of sound recordings by making music free. En: *The Geo. Wash. Int'l L. Rev.* 13, 42. Pp. 141-172.

Wang, Chia-Chen; Chen, Chin-Ta; Yang Su-Chen; and Farn Cheng-Kiang (2009). Pirate or buy? The moderating effect of idolatry. En: *Journal of Business Ethics.* 90, 1. Pp. 81-93.

Weber, Larry (2010). *Marketing en las redes sociales* (2º edición). México: Edamsa ediciones.

Welsh, Jared S (2009). Pay what you like-No really: why copyright law should make digital music free for noncommercial uses. En: *Emory Law Journal.* 58, 6. Pp. 1495-1535.

White, Henry L (2007). *Marketing knowledge in the music business: a qualitative study of the levels of business acumen required of aspiring music artists to succeed in the music industry* (Thesis). Cappella University, Minneapolis, United States.

Wickstrom, Patrik (2009). *The music industry: music in the cloud*. Cambridge: Polity Press.

Wickstrom, Patrik (2014). *La industria musical en una era de distribución digital*. S.c, S.e.

Williamson, John; and Cloonan, Martin (2007). Rethinking the music industry. En: *Crambridge University Press.* 26/2. Pp. 305-322.

Woolcott, Olenka; and Flórez, Germán D (2014a). La paradoja del derecho de autor en el entorno de la industria musical frente a las nuevas tecnologías. En: *Prolegómenos. Derechos y Valores.* 27, 34. Pp. 13-32.

Woolley Darryl J (2010). The cynical pirate: how cynicism effects music piracy. En: *Academy of Information and Management Sciences Journal.* 13,1. Pp.31-43.

Xalabarder Plantada, Raquel (2006). La responsabilidad de los prestadores de servicios en Internet (ISP) por infracciones de propiedad intelectual cometidas por sus usuarios. En: *Revista de Internet, Derecho y Política.* 2. Pp. 1-16.

Xalabarder Plantada, Raquel (2006) Las licencias Creative Commons: ¿una alternativa al copyright?. En: *Revista sobre la Sociedad del Conocimiento.* 2. Pp. 1-13.

Yaguana Romero, Hernán; Martínez Ruque, Henry; y González Criollo, María José (2016). Interacción en Facebook y Twitter: las diez principales emisoras de radio ecuatorianas. En: *Opción,* 32, 10. Pp. 982-996.

Yang, Sha; and Ghose, Anindya (2010). Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: positive, negative, or zero interdependence?. En: Marketing Science, 29, 4. Pp. 602-623.

Yoon, Cheoljo (2012). Digital piracy intention: a comparison of theoretical models. En: Behaviour and Information Technology. 31, 6. Pp. 565-576.

Yudice, George (2007). Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Zallo, Ramón (2011). Estructuras de la comunicación y de la cultura. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Zentner, Alejandro (2006). Measuring the effect of file sharing on music purchases. En: Journal of Law And Economics. 49, 1. Pp. 63-90.

Zhang, Zi (s.f). Individual-level antecedents of perceived price fairness in the context of digital music (working paper). Amsterdam Business School. Pp. 1-51.

Zuleta, Luis Alberto; y Jaramillo, Lino (2003). Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana. Bogotá, Colombia: edición del convenio Andrés Bello.

## **9.2 PÁGINAS GENERALES EN INTERNET**

[www.alohacriticon.com](http://www.alohacriticon.com)

[www.alex.com](http://www.alex.com)

[www.allmusic.com](http://www.allmusic.com)

[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

[www.bit.ly](http://www.bit.ly)

[www.cia.gov](http://www.cia.gov)

[www.coveralia.com](http://www.coveralia.com)

[www.deezer.com](http://www.deezer.com)

[www.ebankingnews.com](http://www.ebankingnews.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)



[www.forbes.com](http://www.forbes.com)

[www.indabamusic.com](http://www.indabamusic.com)

[www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

[www.musica.com](http://www.musica.com)

[www.paypal.com](http://www.paypal.com)

[www.pro-music.org](http://www.pro-music.org)

[www.spotify.com](http://www.spotify.com)

[www.rankquest.com](http://www.rankquest.com)

[www.rock.com.ar](http://www.rock.com.ar)

[www.statista.com](http://www.statista.com)

[www.thelittlecoccinelle.com](http://www.thelittlecoccinelle.com)

[www.tweetarchivist.com](http://www.tweetarchivist.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<https://dle.rae.es>

<http://es.slideshare.net/TCanalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

### **9.3 ARTÍCULOS CORTOS EN INTERNET**

Arias, Diego (30 de marzo de 2015). Jay-Z sitúa a Tidal en el centro de las miradas de la industria de la música. En: <http://industriamusical.es/jay-z-situa-a-tidal-en-el-centro-de-las-miradas-de-la-industria-de-la-musica/>

Arias, Diego (31 de marzo de 2015). Tidal la primera plataforma de streaming manejada por artistas. En: <http://industriamusical.es/tidal-la-primer-plataforma-de-streaming-manejada-por-artistas/>

Arias, Diego (04 de mayo de 2015). Tidal presenta Tidal Discovery. En: <http://industriamusical.es/tidal-presenta-tidal-discovery/>

Arias, Diego (07 de abril de 2015). Jay Z y Tidal apuestan por el contenido exclusivo. En: <http://industriamusical.es/jay-z-y-tidal-apuestan-por-el-contenido-exclusivo/>

Arias, Diego (13 de abril de 2015). Spotify cerca de cerrar una nueva financiación de 400 millones de dólares. En: <http://industriamusical.es/spotify-cerca-de-cerrar-una-nueva-financiacion-de-400-millones-de-dolares/>

Arias, Diego (14 de abril de 2015). Mumford & Sons dice “No” a Tidal. En: <http://industriamusical.es/mumford-sons-dice-no-a-tidal/>

Arias, Diego (21 de abril de 2015). Tidal confirma el cambio de estructuras internas y del puesto de CEO. En: <http://industriamusical.es/tidal-confirma-el-cambio-de-estructuras-internas-y-del-puesto-de-ceo/>

Arias, Diego (23 de abril de 2015). Tidal Discovery eliminará los intermediarios de distribución dentro de la plataforma. En: <http://industriamusical.es/tidal-discovery-eliminara-los-intermediarios-de-distribucion-dentro-de-la-plataforma/>

Arias, Diego (27 de abril de 2015). Ne-Yo: “Se necesitan más de un millón de streams para ganar 90\$ dólares”. En: <http://industriamusical.es/ne-yo-se-necesitan-mas-de-un-millon-de-streams-para-ganar-90-dolares/>

Arias, Diego (28 de abril de 2015). Jay Z defiende a Tidal en Twitter y revela datos de la compañía. En: <http://industriamusical.es/jay-z-defiende-a-tidal-en-twitter-y-revela-datos-de-la-compania/>

Arias, Diego (04 de mayo de 2015a). Tidal presenta Tidal Discovery. En: <http://industriamusical.es/tidal-presenta-tidal-discovery/>

Arias, Diego (04 de mayo de 2015b). Spotify cierra una nueva financiación por 350 millones de dólares. En: <http://industriamusical.es/spotify-cierra-una-nueva-financiacion-por-350-millones-de-dolares/>

Arias, Ximena (19 de agosto de 2014). Con YouTube music key, Google quiere expandir su servicio de streaming. En: <http://www.enter.co/especiales/universoandroid/con-youtube-music-key-google-quiere-expandir-su-servicio-de-streaming/>

Cortes Castillo, Carlos. Se hunde el acta: para avanzar, tenemos que dar reversa. (25 de junio de 2012). En: <http://www.enter.co/otros/se-hunde-el-acta-para-avanzar-tenemos-que-dar-reversa/>

Díaz, Carlos Alberto (06 de enero de 2011). Reviven la ley antidescargas en España. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/reviven-la-ley-antidescargas-en-espana/>

Duarte Roa, Ericka (08 de junio de 2011). Ley antipiratería hadopi sigue demostrando su ineficacia. En: <http://www.enter.co/chips-bits/seguridad/ley-antipirateria-hadopi-sigue-demostrando-su-ineficacia/>

Duarte Roa, Ericka (10 de agosto de 2011). Francia tiene el primer desterrado de internet. En: <http://www.enter.co/chips-bits/seguridad/francia-tiene-el-primer-desterrado-de-internet/>

Duarte Roa, Ericka (04 de enero de 2012).. Ley sinde española es aprobada y empiezan los boicots. En: <http://www.enter.co/chips-bits/seguridad/ley-sinde-espanola-es-aprobada-y-empiezan-los-boicots/>

Duarte Roa, Ericka (20 de enero de 2012). Lamar Smith, el padre de Sopa, declara la muerte del proyecto. En: <http://www.enter.co/otros/lamar-smith-el-padre-de-sopa-declara-su-muerte/>

Duarte Roa, Ericka (23 de febrero de 2012). Todo lo que debe saber sobre Acta. En: <http://www.enter.co/otros/todo-lo-que-debe-saber-sobre-acta/>

Duarte Roa, Ericka (01 de marzo de 2012). Entró en vigor la reglamentación de la ley Sinde-Wert. En: <http://www.enter.co/otros/entro-en-vigor-la-reglamentacion-de-la-ley-sinde-wert/>

Duarte Roa, Ericka (04 de julio de 2012). Acta se hunde oficialmente en el parlamento europeo. En: <http://www.enter.co/otros/acta-se-hunde-oficialmente-en-el-parlamento-europeo/>

Duarte Roa, Ericka (28 de febrero de 2013). Google estaría pensando en lanzar un servicio de música en streaming. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/google-estaria-pensando-en-lanzar-un-servicio-de-musica-en-streaming/>

Duarte Roa, Ericka (06 de marzo de 2013).. Apple busca alianza con beats para un servicio de streaming de música. En: <http://www.enter.co/otros/apple-busca-alianza-con-beats-para-un-servicio-de-steaming-de-musica/>

Duarte Roa, Ericka (06 de diciembre de 2013).. Con su nueva interfaz, deezer le apuesta a liberar música. En: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/con-su-nueva-interfaz-deezer-le-apuesta-liberar-la-musica/>

Hernández Ruza, Julia (03 de marzo de 2014). Amazon podría introducirse en el mercado del streaming. En: <http://indusriamusical.es/amazon-podria-introducirse-en-el-mercado-del-streaming/>

Hernández Ruzá, Julia (12 de junio de 2014). Deezer refuerza su alianza con el Cruïlla Barcelona. En: <http://industriamusical.es/deezer-refuerza-su-alianza-con-el-cruilla-barcelona/>

Hernández Ruzá, Julia (17 de junio de 2014). Lo nuevo de Jay-Z sólo disponible a través de Beats Music. En: <http://industriamusical.es/lo-nuevo-de-jay-z-solo-disponible-a-traves-de-beats-music/>

Hernández Ruzá, Julia (23 de junio de 2014a). El Reino Unido incluye cifras de streaming en sus charts. En: <http://industriamusical.es/el-reino-unido-incluye-cifras-de-streaming-en-sus-charts/>

Hernández Ruzá, Julia (23 de junio de 2014b). Deezer se integra con Google Chromecast. En: <http://industriamusical.es/deezer-se-integra-con-google-chromecast/>

Hernández Ruzá, Julia (04 de julio de 2014). El servicio de streaming MOG pasa a ser Beats Music. En: <http://industriamusical.es/el-servicio-de-streaming-mog-pasa-a-ser-beats-music/>

Hernández Ruzá, Julia (09 de julio de 2015). Tidal ofrece nuevo esquema de suscripción familiar. En: <http://industriamusical.es/tidal-ofrece-nuevo-esquema-de-suscripcion-familiar/>

Hernández Ruzá, Julia (01 de marzo de 2016a). TIDAL recibe demanda de \$5 millones por falta de pago a artistas. En: <http://industriamusical.es/tidal-recibe-demanda-de-5-millones-por-falta-de-pago-a-artistas/>

Hernández Ruzá, Julia (01 de marzo de 2016b). Spotify recibiría nueva ronda de inversión por \$500 millones. En: <http://industriamusical.es/spotify-recibiria-nueva-ronda-de-inversion-por-500-millones/>

Hernández Ruzá, Julia (07 de abril de 2016). Jay Z demanda a los antiguos dueños de Tidal. En: <http://industriamusical.es/jay-z-demanda-a-los-antiguos-duenos-de-tidal/>

Hernández Ruzá, Julia (14 de abril de 2016). Facebook se convierte en el nuevo YouTube. En: <http://industriamusical.es/facebook-se-convierte-en-el-nuevo-youtube/>

Hernández Ruzá, Julia (21 de abril de 2016). Kanye West y TIDAL son demandados por fraude. En: <http://industriamusical.es/kanye-west-y-tidal-son-demandados-por-fraude/>

Hernández Ruzá, Julia (29 de abril de 2016). Ingresos por Streaming crecen 57% para Sony. En: <http://industriamusical.es/ingresos-por-streaming-crecen-57-para-sony/>

Hernández Ruzá, Julia (23 de mayo de 2016). Chance the Rapper entra en Billboard 200 con un álbum disponible solo por streaming. En: <http://industriamusical.es/chance-the-rapper-entra-en-billboard-200-con-un-album-disponible-solo-por-streaming/>

Hernández Ruzá, Julia (15 de junio de 2016). Apple Music alcanza los 15 millones de suscriptores. En: <http://industriamusical.es/apple-music-alcanza-los-15-millones-de-suscriptores/>

Hernández Ruzá, Julia (16 de junio de 2016). Amazon a punto de lanzar competidor para Spotify. En: <http://industriamusical.es/amazon-a-punto-de-lanzar-competidor-para-spotify/>

Hernández Ruzá, Julia (01 de julio de 2016). Apple estaría a punto de comprar Tidal. En: <http://industriamusical.es/apple-estaria-a-punto-de-comprar-tidal/>

Hernández Ruzá, Julia (09 de agosto de 2016). Apple Music presente en 55 países más que Spotify. En: <http://industriamusical.es/apple-music-presente-en-55-paises-mas-que-spotify/>

Hernández Ruzá, Julia (07 de septiembre de 2016). Streaming alcanza los 100 millones de usuarios Premium. En: <http://industriamusical.es/streaming-alcanza-los-100-millones-de-usuarios-premium/>

Hernández Ruzá, Julia (14 de septiembre de 2016). El streaming crece un 10% en Suecia. En: <http://industriamusical.es/el-streaming-crece-un-10-en-suecia/>

Hernández Ruzá, Julia (15 de septiembre de 2016). Un tercio de la gente joven paga por streaming. En: <http://industriamusical.es/un-tercio-de-la-gente-joven-paga-por-streaming/>

Hernández Ruzá, Julia (26 de septiembre de 2016). Facebook busca experto en licencias musicales. En: <http://industriamusical.es/facebook-busca-experto-en-licencias-musicales/>

IndustriaMusical (18 de abril de 2013). Twitter lanza su servicio Twitter #Music. En: <http://industriamusical.es/twitter-lanza-su-servicio-twitter-music/>

IndustriaMusical (20 de mayo de 2013). Deezer España: Entrevista con Leo Nascimento. En: <http://industriamusical.es/deezer-espana-entrevista-con-leo-nascimento/>

IndustriaMusical (21 de mayo de 2013). Spotify lanza “Top Tracks”. En: <http://industriamusical.es/spotify-lanza-top-tracks/>

IndustriaMusical (18 de junio de 2013). RIAA y NMPA estudian crear microlicencias musicales. En: <http://industriamusical.es/riaa-y-nmpa-estudian-crear-microlicencias-musicales/>

IndustriaMusical (25 de junio de 2013). El negocio de la música en Chile pierde 88 millones de euros al año. En: <http://industriamusical.es/negocio-musica-chile-pirateria/>

IndustriaMusical (03 de julio de 2013). Youtube invierte 50 millones de dólares en VEVO. En: <http://industriamusical.es/youtube-invierte-vevo/>

IndustriaMusical (04 de julio de 2013). Amazon lanza la función “Autorip” en Europa. En: <http://industriamusical.es/amazon-lanza-la-funcion-autorip-en-europa-2/>

IndustriaMusical (12 de julio de 2013). Fin a la Ley Hadopi. En: <http://industriamusical.es/fin-a-la-ley-hadopi/>

IndustriaMusical (15 de julio de 2013). En Promusicae y Agedi lanza la lista del top 100 del streaming. En: <http://industriamusical.es/promusicae-agedi-lista-top100-streaming/>

IndustriaMusical (17 de julio de 2013). Cómo lidiar con la prensa negativa. En: <http://industriamusical.es/como-lidiar-con-la-prensa-negativa/>

IndustriaMusical (29 de julio de 2013). La industria musical sueca en los últimos 10 años. En: <http://industriamusical.es/la-industria-musical-sueca-en-los-ultimos-10-anos/>

IndustriaMusical (08 de Agosto de 2013). 7 fáciles consejos para ayudar a promover tu música en Twitter. En: <http://industriamusical.es/7-faciles-consejos-para-ayudar-a-promover-tu-musica-en-twitter/>

IndustriaMusical (09 de Agosto de 2013). Bandpage se integra a VEVO y Xbox Music. En: <http://industriamusical.es/bandpage-se-integra-a-vevo-y-xbox-music/>

IndustriaMusical (13 de Agosto de 2013). Hablamos con Mike McCready sobre la industria musical. En: <http://industriamusical.es/hablamos-con-mike-mccready-sobre-la-industria-musical/>

IndustriaMusical (06 de septiembre de 2013). Miley Cyrus capitalizó más de 400 mil nuevos fans luego de los VMA. En: <http://industriamusical.es/miley-cyrus-400-mil-fans-social-media-vma/>

IndustriaMusical (16 de septiembre de 2013). Deezer expande su estrategia Smart TV. En: <http://industriamusical.es/deezer-expande-su-estrategia-smart-tv/>

IndustriaMusical (22 de septiembre de 2013). Lo mejor del Future Music Forum Barcelona. En: <http://industriamusical.es/mejor-future-music-forum-barcelona/>

IndustriaMusical (09 de octubre de 2013). Google Play Music All Access disponible en México. En: <http://industriamusical.es/google-play-music-all-access-disponible-en-mexico/>

IndustriaMusical (11 de octubre de 2013). Las descargas de música en Amazon son más baratas que en iTunes. En: <http://industriamusical.es/las-descargas-de-musica-en-amazon-son-mas-baratas-que-en-itunes/>

IndustriaMusical (14 de octubre de 2013). Deezer apuesta por la música clásica. En: <http://industriamusical.es/deezer-apuesta-por-la-musica-clasica/>

IndustriaMusical (15 de octubre de 2013). Deezer da un paso adelante e incorpora vídeos en sus Deezer Sessions. En: <http://industriamusical.es/deezer-da-un-paso-adelante-e-incorpora-videos-en-sus-deezer-sessions/>

IndustriaMusical (18 de noviembre de 2013). Hablamos con Lee Morrison, Head of Sales de Believe Digital. En: <http://industriamusical.es/hablamos-con-lee-morrison-head-of-sales-de-believe-digital/>

IndustriaMusical (27 de noviembre de 2013). Promusicae edita el Libro Blanco de la Música en España 2013. En: <http://industriamusical.es/promusicae-edita-el-libro-blanco-de-la-musica-en-espana-2013/>

IndustriaMusical (16 de diciembre de 2013). Lo de mejor de la música en Amazon durante 2013. En: <http://industriamusical.es/lo-de-mejor-de-la-musica-en-amazon-durante-2013/>

IndustriaMusical (02 de enero de 2014). El streaming impulsa las ventas digitales en UK en 2013. En: <http://industriamusical.es/el-streaming-impulsa-las-ventas-digitales-en-uk-en-2013/>

IndustriaMusical (03 de enero de 2014). Warner Music Group crece por segundo año consecutivo. En: <http://industriamusical.es/warner-music-group-crece-por-segundo-ano-consecutivo/>

IndustriaMusical (09 de enero de 2014). Beats Music se lanzará este mes y a lo grande. En: <http://industriamusical.es/beats-music-se-lanzara-este-mes-y-a-lo-grande/>

IndustriaMusical (29 de enero de 2014). Rock in Río suspende sus citas en Madrid y Buenos Aires para 2014. En: <http://industriamusical.es/rock-in-rio-suspende-sus-citas-en-madrid-y-buenos-aires-para-2014/>

IndustriaMusical (03 de febrero de 2014). Twitter y 300 Entertainment ofrecerán analíticas para la industria musical. En: <http://industriamusical.es/twitter-y-300-entertainment-ofreceran-analiticas-para-la-industria-musical/>

IndustriaMusical (10 de febrero de 2014). Beats Music incorpora Topspin a su servicio. En: <http://industriamusical.es/beats-music-incorpora-topspin-a-su-servicio/>

IndustriaMusical (11 de febrero de 2014). Merlin llega a un acuerdo con Beats Music. En: <http://industriamusical.es/merlin-llega-a-un-acuerdo-con-beats-music/>

IndustriaMusical (24 de febrero de 2014). Holanda: La industria discográfica crece un 1,1%. En: <http://industriamusical.es/holanda-la-industria-discografica-crece-un-11/>

IndustriaMusical (10 de abril de 2014). Deezer lanza “Flow” y “Playlist Radio”. En: <http://industriamusical.es/deezer-lanza-flow-y-playlist-radio/>

IndustriaMusical (08 de mayo de 2014). Deezer se asocia con Shazam [Actualización]. En: <http://industriamusical.es/deezer-se-asocia-con-shazam/>

IndustriaMusical (02 de junio de 2014). Spotify y Adidas se unen para crear #boostYourRun. En: <http://industriamusical.es/spotify-y-adidas-se-unen-para-crear-boostyourrun/>

IndustriaMusical (03 de junio de 2014). Horyzon Media venderá la publicidad digital de Deezer en Europa. En: <http://industriamusical.es/horyzon-media-vendera-la-publicidad-digital-de-deezer-en-europa/>

IndustriaMusical (09 de julio de 2014). La Música, Internet y Yo: Nuevos peces en el lago. En: <http://industriamusical.es/la-musica-internet-y-yo-nuevos-peces-en-el-lago/>

IndustriaMusical (14 de julio de 2014). Edjing lanza su nueva app de Dj's de la mano de Deezer. En: <http://industriamusical.es/edjing-lanza-su-nueva-app-de-djs-de-la-mano-de-deezer/>

IndustriaMusical (17 de julio de 2014). Google Play Music All Access llega a nuevos países de Latinoamérica. En: <http://industriamusical.es/google-play-music-all-access-llega-a-nuevos-paises-de-latinoamerica/>

IndustriaMusical (28 de julio de 2014). Hacemos balance de Deezer España con su director Leo Nascimento. En: <http://industriamusical.es/un-ano-despues-volvemos-a-entrevistar-a-leo-nascimento-de-deezer/>

IndustriaMusical (30 de julio de 2014a). Hablamos con Mark Williamson responsable de Spotify for Artist en Europa. En: <http://industriamusical.es/hablamos-con-mark-williamson-responsable-de-spotify-for-artist-en-europa/>

IndustriaMusical (30 de julio de 2014b). Apple recibe aprobación europea para cerrar la compra de Beats. En: <http://industriamusical.es/apple-recibe-aprobacion-europea-para-cerrar-la-compra-de-beats/>

IndustriaMusical (23 de septiembre de 2014). YouTube lanza analítica en tiempo real. En: <http://industriamusical.es/youtube-lanza-analitica-en-tiempo-real/>

IndustriaMusical (01 de octubre de 2014). Deezer renueva su interfaz web con un diseño más limpio y elegante. En: <http://industriamusical.es/deezer-renueva-su-interfaz-web-con-un-diseno-mas-limpio-y-elegante/>

IndustriaMusical (22 de octubre de 2014). Google Play Music All Access empieza a integrar Songza. En: <http://industriamusical.es/google-play-music-all-acces-empieza-a-integrar-songza/>



IndustriaMusical (27 de octubre de 2014). Deezer adquiere la aplicación de radio y entretenimiento Stitcher. En: <http://industriamusical.es/deezer-adquiere-la-aplicacion-de-radio-y-entretenimiento-stitcher/>

IndustriaMusical (18 de noviembre de 2014). Spotify llega de manera oficial a Uber. En: <http://industriamusical.es/spotify-llega-de-manera-oficial-a-uber/>

IndustriaMusical (24 de noviembre de 2014). Nielsen SoundScan contabilizará el streaming. En: <http://industriamusical.es/nielsen-soundscan-contabilizara-el-streaming/>

IndustriaMusical (12 de diciembre de 2014). Deezer renueva su interfaz app con un diseño más limpio y elegante. En: <http://industriamusical.es/deezer-renueva-su-interfaz-app-con-un-diseno-mas-limpio-y-elegante/>

IndustriaMusical (18 de diciembre de 2014a). Lo más escuchado de Deezer España en 2014. En: <http://industriamusical.es/lo-mas-escuchado-de-deezer-espana-en-2014/>

IndustriaMusical (18 de diciembre de 2014b). Lyrics ya está disponible en Deezer. En: <http://industriamusical.es/lyrics-ya-esta-disponible-en-deezer/>

IndustriaMusical (09 de enero de 2015). Promusicae establece una lista de éxitos unificada entre descargas y streaming. En: <http://industriamusical.es/promusicae-establece-una-lista-de-exitos-unificada-entre-descargas-y-streaming/>

IndustriaMusical (13 de enero de 2015). Spotify alcanza los 60 millones de usuarios activos y 15 millones de pago. En: <http://industriamusical.es/spotify-alcanza-los-60-millones-de-usuarios-15-millones-de-pago/>

IndustriaMusical (28 de enero de 2015). Las favoritas al Óscar según datos de Deezer y sus bandas sonaras. En: <http://industriamusical.es/las-favoritas-al-oscar-segun-datos-de-deezer-y-sus-bandas-sonaras/>

IndustriaMusical (02 de febrero de 2015). Jay Z compra Aspiro, empresa propietaria de Tidal. En: <http://industriamusical.es/jay-z-compra-aspiro-empresa-propietaria-de-tidal/>

IndustriaMusical (10 de febrero de 2015). La venta de música en España aumentó un 21,1% en 2014. En: <http://industriamusical.es/la-venta-de-musica-en-espana-aumento-un-211-en-2014/>

IndustriaMusical (11 de febrero de 2015). Deezer Elite disponible a nivel mundial. En: <http://industriamusical.es/deezer-elite-disponible-a-nivel-mundial/>

IndustriaMusical (24 de febrero de 2015). Tidal, el servicio de streaming de música en alta fidelidad, es lanzado hoy en España. En: <http://industriamusical.es/tidal-el-servicio-de-streaming-de-musica-en-alta-fidelidad-es-lanzado-hoy-en-espana/>

IndustriaMusical (02 de marzo de 2015). Spotify lleva las letras a los clientes de escritorio de la mano de Musixmatch. En: <http://indusriamusal.es/spotify-lleva-las-letras-a-los-clientes-de-escritorio-de-la-mano-de-musixmatch/>

IndustriaMusical (09 de marzo de 2015). 3 consejos para tus redes sociales que mejorarán el engagement con tus fans. En: <http://indusriamusal.es/3-consejos-para-tus-redes-sociales-que-mejoraran-el-engagement-con-tus-fans/>

IndustriaMusical (11 de marzo de 2015). Las majors defienden tarifa de \$9.99 para servicio streaming de Apple. En: <http://indusriamusal.es/las-majors-defienden-tarifa-de-9-99-para-servicio-streaming-de-apple/>

IndustriaMusical (20 de marzo de 2015). Deezer Elite ya está disponible para todos. En: <http://indusriamusal.es/deezer-elite-ya-esta-disponible-para-todos/>

IndustriaMusical (25 de marzo de 2015). Tidal anuncia nueva expansión en la conquista del mercado de la música en alta fidelidad. En: <http://indusriamusal.es/tidal-anuncia-nueva-expansion-en-la-conquista-del-mercado-de-la-musica-en-alta-fidelidad/>

IndustriaMusical (19 de mayo de 2015). Deezer lanza oficialmente su servicio de podcasts. En: <http://indusriamusal.es/deezer-lanza-oficialmente-su-servicio-de-podcasts/>

IndustriaMusical (04 de junio de 2015). Tidal lanza una integración con ticketmaster para la compra de entradas. En: <http://indusriamusal.es/tidal-lanza-una-integracion-con-ticketmaster-para-la-compra-de-entradas/>

IndustriaMusical (10 de junio de 2015). Deezer renueva su App para iPad y lanza Deezer para Mac. En: <http://indusriamusal.es/deezer-renueva-su-app-para-ipad-y-lanza-deezer-para-mac/>

IndustriaMusical (30 de septiembre de 2015). Acuerdo entre Amazon y Universal para licenciar el catálogo en Prime Music. En: <http://indusriamusal.es/acuerdo-entre-amazon-y-universal-para-licenciar-el-catalogo-en-prime-music/>

IndustriaMusical (06 de noviembre de 2015). Facebook lanza “Music Stories” con Spotify y Apple Music. En: <http://indusriamusal.es/facebook-lanza-music-stories-con-spotify-y-apple-music/>

IndustriaMusical (27 de noviembre de 2015). Deezer lanza en Francia planes familiares para luego llevarlo a más territorios. En: <http://indusriamusal.es/deezer-lanza-en-francia-plan-es-familiares-para-luego-llevarlo-a-mas-territorios/>

IndustriaMusical (01 de diciembre de 2015). IndustriaMusical.es y Deezer se unen para impulsar la promoción musical. En: <http://indusriamusal.es/indusriamusal-es-y-deezer-se-unen-para-impulsar-la-promocion-musical/>

IndustriaMusical (08 de diciembre de 2015). Deezer estrena app para Android. En: <http://industriamusical.es/deezer-estrena-app-para-android/>

IndustriaMusical (28 de diciembre de 2015). Deezer cierra el año llegando a Carplay de Apple y a la Music Store de Facebook. En: <http://industriamusical.es/deezer-cierra-el-ano-llegando-a-carplay-de-apple-y-a-la-music-store-de-facebook/>

IndustriaMusical (01 de febrero de 2016a). Amazon quiere ofrecer Prime Music a todo el mundo. En: <http://industriamusical.es/amazon-quiere-ofrecer-prime-music-a-todo-el-mundo/>

IndustriaMusical (01 de febrero de 2016b). El consumo de streaming en Estados Unidos aumenta un 92% en 2015. En: <http://industriamusical.es/el-consumo-de-streaming-en-estados-unidos-aumenta-un-92-en-2015/>

IndustriaMusical (04 de febrero de 2016). Deezer y Huawei anuncian su primera colaboración mundial de música en streaming. En: <http://industriamusical.es/deezer-y-huawei-anuncian-su-primera-colaboracion-mundial-de-musica-en-streaming/>

IndustriaMusical (05 de febrero de 2016). ¿Seguirá Universal los pasos de Warner y Sony después de la IPO de Spotify?. En: <http://industriamusical.es/seguira-universal-los-pasos-de-warner-y-sony-despues-de-la-ipo-de-spotify/>

IndustriaMusical (22 de febrero de 2016). Universal se convierte en la primera discográfica en superar los 1.000\$ millones en ingresos por streaming. En: <http://industriamusical.es/universal-se-convierte-en-la-primera-discografica-en-superar-los-1-000-millones-en-ingresos-por-streaming/>

IndustriaMusical (25 de febrero de 2016a). Deezer llega de forma oficial a Android Auto. En: <http://industriamusical.es/deezer-llega-de-forma-oficial-a-android-auto/>

IndustriaMusical (25 de febrero de 2016b). Amazon ofrecerá en streaming el concierto presentación del nuevo disco de Macklemore y Ryan Lewis. En: <http://industriamusical.es/amazon-ofrecera-en-streaming-el-concierto-presentacion-del-nuevo-disco-de-macklemore-y-ryan-lewis/>

IndustriaMusical (17 de marzo de 2016). Deezer llega con toda su música a Apple Watch. En: <http://industriamusical.es/deezer-llega-con-toda-su-musica-a-apple-watch/>

IndustriaMusical (30 de marzo de 2016). Tidal llega a los 3 millones de suscriptores. En: <http://industriamusical.es/tidal-llega-a-los-3-millones-de-suscriptores/>

IndustriaMusical (09 de mayo de 2016). El streaming ya es la fuente número 1 de ingresos para Warner Music Group. En: <http://industriamusical.es/el-streaming-ya-es-la-fuente-numero-1-de-ingresos-para-warner-music-group/>

IndustriaMusical (20 de julio de 2016). Deezer llega para todo los usuarios a los Estados Unidos. En: <http://industriamusical.es/deezer-llega-para-todo-los-usuarios-a-los-estados-unidos/>

IndustriaMusical (08 de septiembre de 2016). La venta de música grabada sube un 4% en España en el primer semestre de 2016. En: <http://industriamusical.es/la-venta-de-musica-grabada-sube-un-4-en-espana-en-el-primer-semester-de-2016/>

Luque Lavado, Diana (18 de enero de 2012). Empieza el apagón en internet como protesta contra Sopa. En: <http://www.enter.co/otros/empieza-el-apagon-en-internet-como-protesta-contra-sopa/>

Martínez, Carlos (5 de febrero de 2013). Análisis sobre el cambio del éxito dentro la industria musical (parte II). <http://industriamusical.es/analisis-sobre-el-cambio-del-exito-dentro-la-industria-musical-parte-ii/>

Martínez, Carlos (21 de marzo de 2013). Spotify, El Corte Inglés y ahora Movistar. En: <http://industriamusical.es/spotify-el-corte-ingles-y-ahora-movistar/>

Martínez, Carles (18 de abril de 2013). ¿Qué hay detrás de un viral musical? En: <http://industriamusical.es/que-hay-detras-de-un-viral-musical/>

Martínez, Carles (25 de abril de 2013). Análisis y sugerencias de los perfiles de consumidores de música. En: <http://industriamusical.es/analisis-y-sugerencias-de-los-perfiles-de-consumidores-de-musica/>

Martínez, Carles (23 de mayo de 2013). Deezer llega a Xbox. En: <http://industriamusical.es/deezer-llega-a-xbox/>

Martínez, Carles (30 de mayo de 2013). Los automóviles “Mini” incorporarán Deezer. En: <http://industriamusical.es/los-automoviles-mini-incorporaran-deezer/>

Martínez, Carles (06 de junio de 2013). iRadio generaría entre los 883\$ y los 1100\$ millones anuales. En: <http://industriamusical.es/iradio-generaria-entre-los-883-y-los-1100-millones-anuales/>

Martínez, Carles (17 de junio de 2013). 8 casos de éxito de artistas a través del social media. En: <http://industriamusical.es/8-casos-de-exito-de-artistas-a-traves-del-social-media/>

Martínez, Carles (25 de junio de 2013). Análisis y evolución de iTunes store. En: <http://industriamusical.es/analisis-y-evolucion-de-itunes-store/>

Martínez, Carles (08 de Agosto de 2013). Google Play Music All Access ya disponible en España. En: <http://industriamusical.es/google-play-music-all-access-disponible-en-espana/>

Martínez, Carles (06 de septiembre de 2013). Rdio dice que para ser rentable necesita entre 25 y 30 millones de suscriptores Premium. En: <http://indusriamusical.es/rdio-necesita-entre-25-y-30-millones-suscriptores-premium/>

Martínez, Carles (09 de septiembre de 2013). Xbox Music disponible en iOS y Android. En: <http://indusriamusical.es/xbox-music-en-ios-android/>

Martínez, Carles (16 de septiembre de 2013). Twitter #Music se integra en Spotify en forma de app. En: <http://indusriamusical.es/twitter-music-se-integra-en-spotify-como-app/>

Martínez, Carles (17 de septiembre de 2013). La venta de vinilos en Amazon ha subido un 745%. En: <http://indusriamusical.es/la-venta-de-vinilos-en-amazon-han-subido-un-745/>

Martínez, Carles (21 de octubre de 2013). Twitter se plantea seriamente cerrar su servicio #Music. En: <http://indusriamusical.es/twitter-se-plantea-seriamente-cerrar-su-servicio-music/>

Martínez, Carles (08 de noviembre de 2013). Spotify cerca de cerrar una nueva inversión de 200\$ millones. En: <http://indusriamusical.es/spotify-cerca-de-cerrar-una-nueva-inversion-de-200-millones/>

Martínez, Carles (18 de noviembre de 2013). Google Play Music ya disponible en iOS. En: <http://indusriamusical.es/google-play-music-ya-disponible-en-ios/>

Martínez, Carles (27 de noviembre de 2013). Los Discos de Oro y de Platino llegan al streaming en España. En: <http://indusriamusical.es/los-discos-de-oro-y-de-platino-llegan-al-streaming-en-espana/>

Martínez, Carles (03 de diciembre de 2013). Spotify se desnuda y lanza Spotifyartists.com. En: <http://indusriamusical.es/spotify-se-desnuda-y-lanza-spotifyartists-com/>

Martínez, Carles (04 de diciembre de 2013). Un repaso de Spotify durante 2013. En: <http://indusriamusical.es/un-repaso-de-spotify-durante-2013/>

Martínez, Carles (03 de enero de 2014). La venta de álbum cayó en Estados Unidos en 2013. En: <http://indusriamusical.es/la-venta-de-album-cayo-en-estados-unidos-en-2013/>

Martínez, Carles (27 de enero de 2014). Las ventas de música en Suecia crecen un 5% en 2013. En: <http://indusriamusical.es/las-ventas-de-musica-en-suecia-crecen-un-5-en-2013/>

Martínez, Carles (30 de enero de 2014). Forgotify te descubre las canciones de Spotify jamás reproducidas. En: <http://indusriamusical.es/forgotify-te-descubre-las-canciones-de-spotify-jamas-escuchadas/>

Martínez, Carles (12 de febrero de 2014). El efecto del streaming sobre iTunes y las descargas. En: <http://industriamusical.es/el-efecto-del-streaming-sobre-itunes-y-las-descargas/>

Martínez, Carles (18 de febrero de 2014). Informe sobre el futuro del streaming según Generator Research. En: <http://industriamusical.es/informe-sobre-el-futuro-del-streaming-segun-generator-research/>

Martínez, Carles (20 de febrero de 2014). El impacto en Twitter de los Brit Awards 2014. En: <http://industriamusical.es/el-impacto-en-twitter-de-los-brit-awards-2014/>

Martínez, Carles (21 de marzo de 2014). Primeros datos de los suscriptores de Beats Music. En: <http://industriamusical.es/primeros-datos-de-los-suscriptores-de-beats-music/>

Martínez, Carles (24 de marzo de 2014). Twitter #Music cerrará el 18 de Abril. En: <http://industriamusical.es/twitter-music-cerrara-el-18-de-abril/>

Martínez, Carles (11 de abril de 2014). Samsung nuevo partner comercial de Deezer. En: <http://industriamusical.es/samsung-nuevo-partner-comercial-de-deezer/>

Martínez, Carles (25 de abril de 2014). Beats Music nº1 en la iTunes Store en Estados Unidos. En: <http://industriamusical.es/beats-music-no1-en-la-itunes-store-en-estados-unidos/>

Martínez, Carles (09 de mayo de 2014). Apple cerca de comprar Beats por 3.200\$ millones. En: <http://industriamusical.es/apple-cerca-de-comprar-beats-por-3-200-millones/>

Martínez, Carles (12 de mayo de 2014). Mapa interactivo de los precios de Spotify en el mundo. En: <http://industriamusical.es/mapa-interactivo-precios-spotify-mundo/>

Martínez, Carles (13 de mayo de 2014). Nuevos datos sobre el número de suscriptores de Beats Music. En: <http://industriamusical.es/nuevos-datos-sobre-el-numero-de-suscriptores-de-beats-music/>

Martínez, Carles (26 de mayo de 2014). Evolución de los suscriptores y las regalías de Spotify. En: <http://industriamusical.es/evolucion-de-los-suscriptores-y-las-regalias-de-spotify/>

Martínez, Carles (28 de mayo de 2014). Apple compra Beats por 3.000\$ millones. En: <http://industriamusical.es/apple-compra-beats-por-3-000-millones/>

Martínez, Carles (11 de junio de 2014). ProSiebenSat.1 adquiere participacion de Deezer. En: <http://industriamusical.es/prosiebensat-1-adquiere-participacion-de-deezer/>

Martínez, Carles (12 de junio de 2014). Amazon lanza Prime Music, su servicio de música en streaming. En: <http://industriamusical.es/amazon-lanza-prime-music-su-servicio-de-musica-en-streaming/>

Martínez, Carles (19 de junio de 2014). Amazon lanza su smartphone Fire e incluye Prime. En: <http://industriamusical.es/amazon-lanza-su-smartphone-fire-e-incluye-prime/>

Martínez, Carles (30 de junio de 2014). ¿Qué hace más efectivos los tweets en la música?. En: <http://industriamusical.es/que-hace-mas-efectivos-los-tweets-en-la-musica/>

Martínez, Carles (17 de julio de 2014). Deezer elimina la tarifa premium y sólo deja Premium+. En: <http://industriamusical.es/deezer-elimina-la-tarifa-premium-y-solo-deja-premium/>

Martínez, Carles (11 de agosto de 2014). Los británicos de 16 a 24 años prefieren escuchar música en streaming. En: <http://industriamusical.es/los-britanicos-de-16-a-24-anos-prefieren-escuchar-musica-en-streaming/>

Martínez, Carles (12 de agosto de 2014). Google está probando los nuevos anuncios para los servicios de streaming. En: <http://industriamusical.es/google-esta-probando-los-nuevos-anuncios-para-los-servicios-de-streaming/>

Martínez, Carles (14 de agosto de 2014). BandPage y Spotify se unen para potenciar la venta directa a los fans. En: <http://industriamusical.es/bandpage-y-spotify-se-unen-para-potenciar-la-venta-directa-a-los-fans/>

Martínez, Carles (09 de septiembre de 2014). ¿Qué debemos esperar hoy de la Keynote de Apple sobre música?. En: <http://industriamusical.es/que-debemos-esperar-hoy-de-la-keynote-apple-sobre-musica/>

Martínez, Carles (24 de septiembre de 2014). Apple niega que vaya a cerrar Beats Music, pero sí pueden haber cambios. En: <http://industriamusical.es/apple-niega-que-cierre-beats-music-pero-pueden-haber-cambios/>

Martínez, Carles (18 de noviembre de 2014). El 67% de los ingresos de música de Google vinieron de las descargas. En: <http://industriamusical.es/las-descargas-siguen-en-aumento-en-google-play/>

Martínez, Carles (06 de marzo de 2015). Apple relanzaría su iTunes con streaming en Junio. En: <http://industriamusical.es/apple-relanzaria-su-itunes-con-streaming-en-junio/>

Martínez, Carles (16 de marzo de 2015). El modelo “free” de streaming en el punto de mira de los sellos. En: <http://industriamusical.es/el-modelo-free-de-streaming-en-el-punto-de-mira-de-los-sellos/>



Martínez, Carles (26 de marzo de 2015). Facebook sigue impulsando el vídeo y presenta novedades en música. En: <http://industriamusical.es/facebook-sigue-impulsando-el-video-y-presenta-novedades-en-musica/>

Martínez, Carles (10 de junio de 2015). Spotify alcanza los 75 millones de usuarios activos y 20 son suscriptores de pago. En: <http://industriamusical.es/spotify-alcanza-los-75-millones-de-usuarios-activos-y-20-son-suscriptores-de-pago/>

Martínez, Carles (30 de junio de 2015). Todo preparado para el lanzamiento de Apple Music. En: <http://industriamusical.es/todo-preparado-para-el-lanzamiento-de-apple-music/>

Martínez, Carles (04 de noviembre de 2015). Deezer canceló su primer intento de salir a bolsa. En: <http://industriamusical.es/deezer-cancelo-su-primer-intento-de-salir-a-bolsa/>

Martínez, Carles (11 de noviembre de 2015). Deezer sigue reforzando sus alianzas, esta vez de la mano de Orange y BMW. En: <http://industriamusical.es/deezer-sigue-reforzando-sus-alianzas-esta-vez-de-la-mano-de-orange-y-bmw/>

Martínez, Carles (13 de noviembre de 2015). Apple marca el 30 de Noviembre como fecha de cierre para Beats Music. En: <http://industriamusical.es/apple-marca-el-30-de-noviembre-como-fecha-de-cierre-para-beats-music/>

Martínez, Carles (19 de noviembre de 2015). Los servicios de streaming en manos de la inversión y la concentración. En: <http://industriamusical.es/los-servicios-de-streaming-en-manos-de-la-inversion-y-la-concentracion/>

Martínez, Carles (04 de diciembre de 2015). Facebook empieza a probar con la venta de entradas. En: <http://industriamusical.es/facebook-empieza-a-probar-con-la-venta-de-entradas/>

Martínez, Carles (11 de diciembre de 2015). Tidal llega de forma oficial a Puerto Rico y sigue acercándose al público latino. En: <http://industriamusical.es/tidal-llega-de-forma-oficial-a-puerto-rico-y-sigue-acercandose-al-publico-latino/>

Martínez, Carles (26 de febrero de 2016). Samsung, Google y Spotify están considerando adquirir Tidal. En: <http://industriamusical.es/samsung-google-y-spotify-estan-considerando-adquirir-tidal/>

Martínez, Carles (21 de septiembre de 2016). Spotify y Tinder se conectan mostrando, una vez más, el potencial de los datos. En: <http://industriamusical.es/spotify-y-tinder-se-conectan-mostrando-una-vez-mas-el-potencial-de-los-datos/>

Martínez, Sebastián (17 de enero de 2012). Joven inglés dueño de un sitio web legal sería extraditado a Estados Unidos. En: <http://www.enter.co/chips-bits/seguridad/joven-ingles-dueno-de-un-sitio-web-legal-fue-extraditado-a-estados-unidos/>



Navas Rosal, Ángel (27 de noviembre de 2013). Conversación entre Scott Cohen (The Orchard) y Jose María Barbat (Sony Music España). En: <http://industriamusical.es/conversacion-entre-scott-cohen-the-orchard-y-jose-maria-barbat-sony-music-espana/>

Navas Rosal, Ángel (24 de marzo de 2013). La Música Domina el Social Media e Impulsa la Innovación. En: <http://industriamusical.es/la-musica-domina-el-social-media-e-impulsa-la-innovacion/>

Navas Rosal, Ángel (01 de junio de 2013). Frances Moore directora de IFPI: “América Latina es la región con más rápido crecimiento digital”. En: <http://industriamusical.es/frances-moore-directora-de-ifpi-america-latina-es-la-region-con-mas-rapido-crecimiento-digital/>

Navas Rosal, Ángel (04 de junio de 2013). Spotify termina su acuerdo con Yoigo. En: <http://industriamusical.es/spotify-termina-su-acuerdo-con-yoigo/>

Navas Rosal, Ángel (11 de junio de 2013). Mark Campana Co-Presidente de Live Nation explica cuánto pueden ganar los grandes artistas. En: <http://industriamusical.es/mark-campana-co-presidente-de-live-nation-explica-cuanto-pueden-ganar-los-grandes-artista/>

Navas Rosal, Ángel (12 de junio de 2013). Steve Rennie nos escribe para dar las gracias. Thank you Renman. En: <http://industriamusical.es/steve-rennie-nos-escribe-para-dar-la-gracias-thank-you-renman/>

Navas Rosal, Ángel (14 de junio de 2013). Nuevas formas y tendencias impulsan el consumo de música. En: <http://industriamusical.es/nuevas-formas-y-tendencias-impulsan-el-consumo-de-musica/>

Navas Rosal, Ángel (17 de junio de 2013). PM: El directo en España sufre la subida del IVA. En: <http://industriamusical.es/apm-el-directo-en-espana-sufre-la-subida-del-iva/>

Navas Rosal, Ángel (15 de julio de 2013). La mitad de las ventas de música en Mexico son digitales. En: <http://industriamusical.es/mitad-ventas-digitales-mexico/>

Navas Rosal, Ángel (24 de julio de 2013). Big Data y Redes Sociales al servicios del A&R. En: <http://industriamusical.es/big-data-y-redes-sociales-al-servicios-del-ar/>

Navas Rosal, Ángel (13 de Agosto de 2013). Porque los sellos discográficos serán 5 veces más ricos que antes. En: <http://industriamusical.es/porque-los-sellos-discograficos-seran-5-veces-mas-ricos-que-antes/>

Navas Rosal, Ángel (14 de Agosto de 2013). Gracenote prepara lanzamiento de una app de reconocimiento de música en directo. En: <http://industriamusical.es/gracenote-prepara-lanzamiento-de-una-app-de-reconocimiento-de-musica-en-directo/>

Navas Rosal, Ángel (06 de septiembre de 2013). Los Hashtag en Facebook reducen la viralidad y el engagement. En: <http://industriamusical.es/hashtag-facebook-viralidad-engagement/>

Navas Rosal, Ángel (24 de septiembre de 2013). El Estado del Marketing de Contenidos en la Industria Musical. En: <http://industriamusical.es/el-estado-del-marketing-de-contenidos-en-la-industria-musical/>

Navas Rosal, Ángel (26 de Agosto de 2013). Spotify desarrolla nuevas ofertas de marketing para sus marcas. En: <http://industriamusical.es/spotify-desarrolla-nuevas-ofertas-de-marketing-para-sus-marcas/>

Navas Rosal, Ángel (27 de septiembre de 2013). TuneCore abre acceso a métricas de Spotify y Amazon MP3 a todos sus artistas. En: <http://industriamusical.es/tunecore-abre-acceso-a-metricas-de-spotify-y-amazon-mp3-a-todos-sus-artistas/>

Navas Rosal, Ángel (30 de octubre de 2013a). Análisis Financiero de Spotify: Mientras más crece más pierde. En: <http://industriamusical.es/analisis-financiero-de-spotify-mientras-mas-crecen-mas-pierden/>

Navas Rosal, Ángel (30 de octubre de 2013b). Amazon lanza su Cloud Player para Mac. En: <http://industriamusical.es/amazon-lanza-su-cloud-player-para-mac/>

Navas Rosal, Ángel (31 de octubre de 2013). ¿Tuitear o no tuitear?: Correlación entre el número de tuits y el número de seguidores. En: <http://industriamusical.es/tuitear-o-no-tuitear-correlacion-entre-el-numero-de-tuits-y-el-numero-de-seguidores/>

Navas Rosal, Ángel (06 de noviembre de 2013). Deezer crece más del 150% y alcanza los 5 millones de suscriptores de pago. En: <http://industriamusical.es/deezer-crece-un-100-y-alcanza-los-5-millones-de-suscriptores-de-pago/>

Navas Rosal, Ángel (18 de noviembre de 2013). Deezer crece a un ritmo del 400% en Colombia y abre oficina en Bogotá. En: <http://industriamusical.es/deezer-crece-a-un-ritmo-del-400-en-colombia-y-abre-oficina-en-bogota/>

Navas Rosal, Ángel (27 de noviembre de 2013). Conversación entre Scott Cohen (The Orchard) y Jose María Barbat (Sony Music España). En: <http://industriamusical.es/conversacion-entre-scott-cohen-the-orchard-y-jose-maria-barbat-sony-music-espana/>

Navas Rosal, Ángel (28 de noviembre de 2013). Deezer apuesta por una banda y se asocia para impulsar su lanzamiento. En: <http://industriamusical.es/deezer-apuesta-por-una-banda-y-se-asocia-para-impulsar-su-lanzamiento/>

Navas Rosal, Ángel (29 de noviembre de 2013). Spotify Premium paga 11 veces más a los sellos y artistas que las cuentas gratuitas. En: <http://industriamusical.es/spotify-premium-paga-11-veces-mas-a-los-artistas-que-las-cuentas-gratuitas/>

Navas Rosal, Ángel (12 de diciembre de 2013). Qué debe hacer Spotify para triunfar y no morir en el intento. En: <http://industriamusical.es/que-debe-hacer-spotify-para-triunfar-y-no-morir-en-el-intento/>

Navas Rosal, Ángel (13 de diciembre de 2013). El merchandising llega a Spotify. En: <http://industriamusical.es/la-venta-de-merchandising-llega-a-spotify/>

Navas Rosal, Ángel (20 de diciembre de 2013). Eliminar los DRM ayuda aumentar las ventas de música. En: <http://industriamusical.es/eliminar-los-drm-ayuda-aumentar-las-ventas-de-musica/>

Navas Rosal, Ángel (22 de enero de 2014). Beats Music qué funciona y qué no funciona en el servicio. En: <http://industriamusical.es/beats-music-que-functiona-y-que-no-functiona-en-el-servicio/>

Navas Rosal, Ángel (24 de enero de 2014). Beats Music suspende el acceso de nuevos usuarios. En: <http://industriamusical.es/beats-music-suspende-el-acceso-de-nuevos-usuarios/>

Navas Rosal, Ángel (30 de enero de 2014). Ellen DeGeneres presenta la publicidad de Beats Music para el Super Bowl. En: <http://industriamusical.es/ellen-degeneres-presenta-la-publicidad-de-beats-music-para-el-super-bowl/>

Navas Rosal, Ángel (11 de febrero de 2014). Estudio: Hábitos de consumo de música online en España. En: <http://industriamusical.es/estudio-habitos-de-consumo-de-musica-online-en-espana/>

Navas Rosal, Ángel (12 de marzo de 2014). Beats Music obtiene entre \$60 y \$100 millones de financiamiento. En: <http://industriamusical.es/beats-music-obtiene-entre-60-y-100-millones-en-financiamiento/>

Navas Rosal, Ángel (22 de abril de 2014a). Los 10 canales de música más vistos en YouTube. En: <http://industriamusical.es/los-10-canales-de-musica-mas-vistos-en-youtube/>

Navas Rosal, Ángel (22 de abril de 2014b). Beats Music asumirá el precio de captar clientes a través de Apple. En: <http://industriamusical.es/beats-music-asumira-el-precio-de-captar-clientes-a-traves-de-apple/>

Navas Rosal, Ángel (13 de junio de 2014). Deezer Colombia revela datos de número de usuarios. En: <http://industriamusical.es/deezer-colombia-revela-datos-de-numero-de-usuarios/>

Navas Rosal, Ángel (18 de junio de 2014). Spotify presenta nuevos formatos publicitarios hipersegmentados. En: <http://industriamusical.es/spotify-presenta-nuevos-formatos-publicitarios-hipersegmentados/>

Navas Rosal, Ángel (20 de junio de 2014). Twitter ahora permite utilizar imágenes animadas en formato GIF. En: <http://industriamusical.es/twitter-ahora-permite-utilizar-imagenes-animadas-en-formato-gif/>

Navas Rosal, Ángel (10 de julio de 2014). Orange y Deezer permitirán escuchar música sin consumir datos. En: <http://industriamusical.es/orange-y-deezer-permitiran-escuchar-musica-sin-consumir-datos/>

Navas Rosal, Ángel (31 de julio de 2014). ¿Tiene el iPod sus días contados?. En: <http://industriamusical.es/tiene-el-ipod-sus-dias-contados/>

Navas Rosal, Ángel (08 de agosto de 2014). 7 músicos lideran hasta ahora el top 10 de Twitter. En: <http://industriamusical.es/7-musicos-lideran-hasta-ahora-el-top-10-de-twitter/>

Navas Rosal, Ángel (01 de septiembre de 2014). ¿Podrá YouTube Music Key desbancar a Spotify?. En: <http://industriamusical.es/podra-youtube-music-key-desbancar-a-spotify/>

Navas Rosal, Ángel (11 de septiembre de 2014). Spotify y Beats escuchen: Deezer llega a los Estados Unidos con alta fidelidad. En: <http://industriamusical.es/spotify-y-beats-escuchen-deezer-llega-a-los-estados-unidos-con-alta-fidelidad/>

Navas Rosal, Ángel (15 de septiembre de 2014). U2 posiciona 26 discos en el ranking de iTunes. En: <http://industriamusical.es/u2-posiciona-26-discos-en-el-ranking-de-itunes/>

Navas Rosal, Ángel (22 de septiembre de 2014). Streaming, alta fidelidad, oportunidades y retos en la 5ta edición del Future Music Forum. En: <http://industriamusical.es/streaming-alta-fidelidad-oportunidades-y-retos-dentro-de-la-5ta-edicion-del-future-music-forum/>

Navas Rosal, Ángel (23 de septiembre de 2014). Apple planea cerrar o renombrar Beats Music. En: <http://industriamusical.es/apple-planea-cerrar-o-renombrar-beats-music/>

Navas Rosal, Ángel (29 de septiembre de 2014). Spotify determina el momento dramático de una canción. En: <http://industriamusical.es/spotify-determina-el-momento-dramatico-de-una-cancion/>

Navas Rosal, Ángel (14 de octubre de 2014). Google y Samsung unen fuerzas para conquistar el mercado latinoamericano de streaming. En: <http://industriamusical.es/google-y-samsung-unen-fuerzas-para-conquistar-el-mercado-latinoamericano-de-streaming/>

Navas Rosal, Ángel (17 de octubre de 2014). Deezer resalta sus ventajas y beneficios para teleoperadoras móviles. En: <http://industriamusical.es/deezer-resalta-sus-ventajas-y-beneficios-para-teleoperadoras-moviles/>

Navas Rosal, Ángel (20 de noviembre de 2014). Apple planea integrar Beats Music en su sistema operativo iOS8. En: <http://industriamusical.es/apple-planea-integrar-beats-music-en-su-sistema-operativo-ios8/>

Navas Rosal, Ángel (05 de diciembre de 2014). El top 20: Un año más las estrellas del pop dominan Twitter. En: <http://industriamusical.es/el-top-20-un-ano-mas-las-estrellas-del-pop-dominan-twitter/>

Navas Rosal, Ángel (15 de diciembre de 2014). Deezer vs Spotify en base a ritmos de tráfico web. En: <http://industriamusical.es/deezer-vs-spotify-en-base-ritmos-de-trafico-web/>

Navas Rosal, Ángel (12 de enero de 2015). Infografía: Ventas y Descargas vs Streaming y Vinilo (EEUU). En: <http://industriamusical.es/infografia-ventas-y-descargas-vs-streaming-y-vinilo-eeuu/>

Navas Rosal, Ángel (31 de marzo de 2015). Relanzamiento de TIDAL: ahora bien y con qué se come eso. En: <http://industriamusical.es/relanzamiento-de-tidal-ahora-bien-y-con-que-se-come-eso/>

Navas Rosal, Ángel (10 de abril de 2015). Shakira pierde 7 millones de fans en Facebook y revisamos el top 10 de músicos con más fans. En: <http://industriamusical.es/shakira-pierde-7-millones-de-fans-en-facebook-y-revisamos-el-top-10-de-musicos-con-mas-fans/>

Navas Rosal, Ángel (22 de septiembre de 2015). Deezer revela información clave y su salida a bolsa a finales de año. En: <http://industriamusical.es/deezer-revela-informacion-clave-y-su-salida-a-bolsa-a-finales-de-ano/>

Navas Rosal, Ángel (02 de octubre de 2015). Nace Deezer Fútbol para presentar su contenido junto a millones de canciones. En: <http://industriamusical.es/nace-deezer-futbol-para-presentar-su-contenido-junto-a-millones-de-canciones/>

Navas Rosal, Ángel (07 de abril de 2016). Tidal nos ilustra una gran oportunidad para Spotify y Apple Music. En: <http://industriamusical.es/tidal-nos-ilustra-una-gran-oportunidad-para-spotify-y-apple-music/>

Peñarredonda, Jose Luis (09 de febrero de 2012). Cayó Sopa, y ahora la ley Sinde corre peligro en España. En: <http://www.enter.co/otros/cayo-sopa-y-ahora-la-ley-sinde-corre-peligro-en-espana/>

Peñarredonda, José Luis (23 de enero de 2013). Corte constitucional podría decidir si la ley del TLC se hunde o se salva. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/corte-constitucional-podria-decidir-si-la-ley-del-tlc-se-hunde-o-se-salva/>

Peñarredonda, Jose Luis (15 de julio de 2013). Thom Yorke protesta contra internet y saca sus álbumes de Spotify, Deezer y Rdio. En: <http://www.enter.co/cultura->

[digital/entretenimiento/thom-yorke-protesta-contrainternet-y-saca-sus-albumes-de-spotify-deezer-y-rdio/](#)

Peñarredonda, José Luis (12 de diciembre de 2013). La guerra del streaming: spotify vs rdio vs deezer vs napster. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/la-batalla-del-streaming-spotify-vs-deezer-vs-rdio-vs-napster/>

Peñarredondo, José Luis (08 de mayo de 2014). Apple estaría a punto de comprar beats, la empresa de audio. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/apple-estaria-a-punto-de-comprar-beats-la-empresa-de-audio/>

Peñarredonda, José Luis (28 de mayo de 2014). Apple confirma la compra de beats. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/apple-confirma-la-compra-de-beats/>

Peñarredonda, José Luis (15 de julio de 2014). Google play music llega oficialmente a Colombia. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/google-play-musica-llega-a-colombia/>

Peñarredonda, José Luis (01 de agosto de 2014). Beats ya es oficialmente parte de Apple. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/beats-ya-es-oficialmente-parte-de-apple/>

Peñarredonda, José Luis (15 de abril de 2016). Google Play Music estaría a punto de abrir su sección de podcasts. En: <http://www.enter.co/especiales/universoandroid/hub/apps/google-play-music-estaria-a-punto-de-abrir-su-seccion-de-podcasts/>

Peñarredonda, José Luis (25 de mayo de 2016). Tidal llega a Colombia y otros cinco países de Latinoamérica. En: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/tidal-llega-a-colombia-y-otros-cinco-paises-de-latinoamerica/>

Revista Dinero (27 de mayo de 2003). El debut de Apple. En: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-debut-apple/4668>

Revista Dinero (18 de enero de 2012). La SOPA de la discordia <http://www.dinero.com/negocios/tecnologia/articulo/la-sopa-discordia/143196>

Revista Dinero (18 de enero de 2012B). Al que no quiere SOPA... <http://www.dinero.com/pais/articulo/al-no-quiere-sopa/143200>

Revista Dinero (2 de febrero de 2012). Guerra digital <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/guerra-digital/143793>

Revista Dinero (27 de abril de 2013). iTunes cumple 10 años. En: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/itunes-cumple-10-anos/174482>

Rojas, Laura (21 de agosto de 2013). Corte suprema argentina confirmó juicio contra dueños de taringa. En: <http://www.enter.co/otros/la-corte-suprema-confirmando-juicio-contra-los-duenos-de-taringa/>

Rojas, Laura (19 de septiembre de 2013). Daft Punk rompe récord en ventas de vinilos en Amazon. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/daft-punk-rompe-record-en-amazon/>

Rojas, Laura (06 de noviembre de 2013). Deezer se renueva y presume de sus millones. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/deezer-presento-actualizaciones-y-novedades-en-su-servicio/>

Rojas, Laura (08 de noviembre de 2013). Deezer abre central de operaciones para Latinoamérica en Colombia. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/deezer-abre-central-de-operaciones-en-colombia-para-latinoamerica/>

Rojas, Laura (28 de febrero de 2014). Amazon quiere tener su propio servicio de música en streaming. En: <http://www.enter.co/otros/amazon-quiere-tener-su-propio-servicio-de-musica-por-streaming/>

Rojas, Laura (10 de abril de 2014). Deezer presentó nuevas funciones y una versión exclusiva para Mac. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/deezer-presento-nuevas-funciones-y-una-version-exclusiva-para-mac/>

Rojas, Laura (12 de junio de 2014). Así es el nuevo e incompleto servicio de streaming de música de Amazon. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/asi-es-el-nuevo-e-incompleto-servicio-de-streaming-de-musica-de-amazon/>

Rojas, Laura (16 de junio de 2014). Jay-Z, la carta de beats para competir contra Spotify. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/jay-z-la-carta-de-beats-para-competir-contra-spotify/>

Rojas, Laura (19 de septiembre de 2014). La alianza continúa: esto es lo que se trae entre manos Apple y U2. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/la-alianza-continua-esto-es-lo-que-se-trae-entre-manos-apple-y-u2/>

Rojas, Laura (10 de febrero de 2015). El sonido en alta resolución de Deezer se expande a nivel mundial. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/el-sonido-en-alta-resolucion-de-deezer-se-expande-a-nivel-mundial/>

Rojas, Laura (26 de febrero de 2015). Google Play Music pasa de 20.000 a 50.000 canciones en almacenamiento. <http://www.enter.co/especiales/universoandroid/google-play-music-pasa-de-20-000-a-50-000-canciones-en-almacenamiento/>



Rojas, Laura (26 de marzo de 2015). Trent Reznor, líder de Nine Inch Nails, rediseñará beats para Apple. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/trent-reznor-lider-de-nine-inch-nails-redisenara-beats-para-apple/>

Rojas, Laura (30 de marzo de 2015). Kanye West, Rihanna, Beyoncé y otros respaldan a Spotify de Jay-Z. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/kanye-west-rihanna-beyonce-y-otros-respaldan-el-spotify-de-jay-z/>

Rojas, Laura (31 de marzo de 2015). Artistas le declaran la guerra a Spotify en el lanzamiento de Tidal.. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/artistas-le-declaran-la-guerra-a-spotify-en-el-lanzamiento-de-tidal/>

Rojas, Laura (22 de abril de 2015). A días de su lanzamiento, muchos ya hablan del fracaso de Tidal. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/a-dias-de-su-lanzamiento-muchos-ya-hablan-del-fracaso-de-tidal/>

Rojas, Laura (27 de abril de 2015). Jay-Z salió a defender a Tidal en su propia cuenta de Twitter. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/jay-z-salio-a-defender-a-tidal-en-su-propia-cuenta-de-twitter/>

Rojas, Laura (23 de junio de 2015). Estas son todas las exclusivas de Deezer para Colombia. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/estas-son-todas-las-exclusivas-de-deezer-para-colombia/>

Rojas, Laura (08 de julio de 2015). Deezer no se deja de Apple Music: En Colombia cambia sus tarifas. En: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/deezer-no-se-deja-de-apple-music-en-colombia-cambia-sus-tarifas/>

Rojas, Laura (18 de septiembre de 2015). Así es la actualización de deezer en móviles y su sitio web. En: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/asi-es-la-actualizacion-de-deezer-en-moviles-y-su-sitio-web/>

Rojas, Laura (22 de septiembre de 2015). Deezer, la plataforma de streaming francesa, saldrá a la bolsa. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/deezer-la-plataforma-de-streaming-francesa-saldra-a-la-bolsa/>

Rojas, Laura (14 de octubre de 2015). Deezer cumple 3 años en Colombia, algunas cifras y resultados. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/deezer-cumple-tres-anos-en-colombia-algunas-cifras-y-resultados/>

Rojas, Laura (28 de octubre de 2015). Google Play Music anuncia una sección de podcast en su plataforma. En: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/google-play-music-anuncia-una-seccion-de-podcast-en-su-plataforma/>

Rojas, Laura (29 de octubre de 2015). Deezer expande su oferta con 40.000 programas de radio y podcasts. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/deezer-expande-su-oferta-con-40-000-programas-de-radio-y-podcasts/>



Rojas, Laura (3 de noviembre de 2015). Tidal no se rinde: su próximo paso son las series originales. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/tidal-no-se-rinde-su-proximo-paso-son-las-series-originales/>

Rojas, Laura (13 de noviembre de 2015). Apple le dará de baja a Beats Music el próximo 30 de noviembre. En: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/apple-le-dara-de-baja-a-beats-music-el-proximo-30-de-noviembre/>

Rojas, Laura (22 de diciembre de 2015). Deezer despide el año con esta lista y una nueva app para Android. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/deezer-despide-el-ano-con-esta-lista-y-una-nueva-app-para-android/>

Rojas, Laura (23 de diciembre de 2015). ¡Por fin! The Beatles llegan a Spotify, Deezer, Apple Music y más. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/por-fin-the-beatles-llegan-a-spotify-deezer-apple-music-y-mas/>

Rojas, Laura (20 de enero de 2016). Deezer recibe inversión de 100 millones de euros y amplía su catálogo. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/deezer-recibe-inversion-de-100-millones-de-euros-y-amplia-su-catalogo/>

Rojas, Laura (28 de enero de 2016). Rihanna lanzó en Twitter su nuevo álbum en exclusiva para Tidal.. En: <http://www.enter.co/especiales/universoandroid/rihanna-lanzo-en-twitter-su-nuevo-album-en-exclusiva-para-tidal/>

Rojas, Laura (1 de marzo de 2016). Conoce los detalles de la alianza global entre Deezer y Huawei. En: <http://www.enter.co/especiales/innovacion/conoce-los-detalles-de-la-alianza-global-entre-deezer-y-huawei/>

Rojas, Laura (01 de abril de 2016). Jay-Z prepara demanda contra los anteriores dueños de Tidal. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/jay-z-prepara-demanda-contra-los-antiores-duenos-de-tidal/>

Rojas, Laura (11 de mayo de 2016). Spotify entra en el universo de las series originales. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/spotify-entra-en-el-universo-de-las-series-originales/>

Rojas, Laura (01 de julio de 2016). Apple estaría en conversaciones para comprar Tidal. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/apple-estaria-en-conversaciones-para-comprar-tidal/>

Rojas, Laura (12 de julio de 2016). Deezer presentó página de inicio con nuevo buscador y recomendados. En: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/deezer-presento-pagina-de-inicio-con-nuevo-buscador-y-recomendados/>

Rueda, Nicolás (10 de octubre de 2012). Deezer se expande y le haría competencia a Spotify. En: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/deezer-se-expande-y-le-haria-competencia-a-spotify/>

Rueda, Nicolás (10 de enero de 2013). Reciba la versión digital de un cd si lo compra por medio de Amazon. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/reciba-la-version-digital-de-un-cd-si-lo-compra-por-medio-de-amazon/>

Rueda, Nicolás (30 de mayo de 2013). Google: bloquear páginas piratas es como jugar a pegarle al topo. En: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/google-bloquear-paginas-piratas-es-como-jugar-a-pegarle-al-topo/>